

# A vendéglátó ipari ágazatban végzett lakossági kutatás riportja - Étkezőhely szegmens-





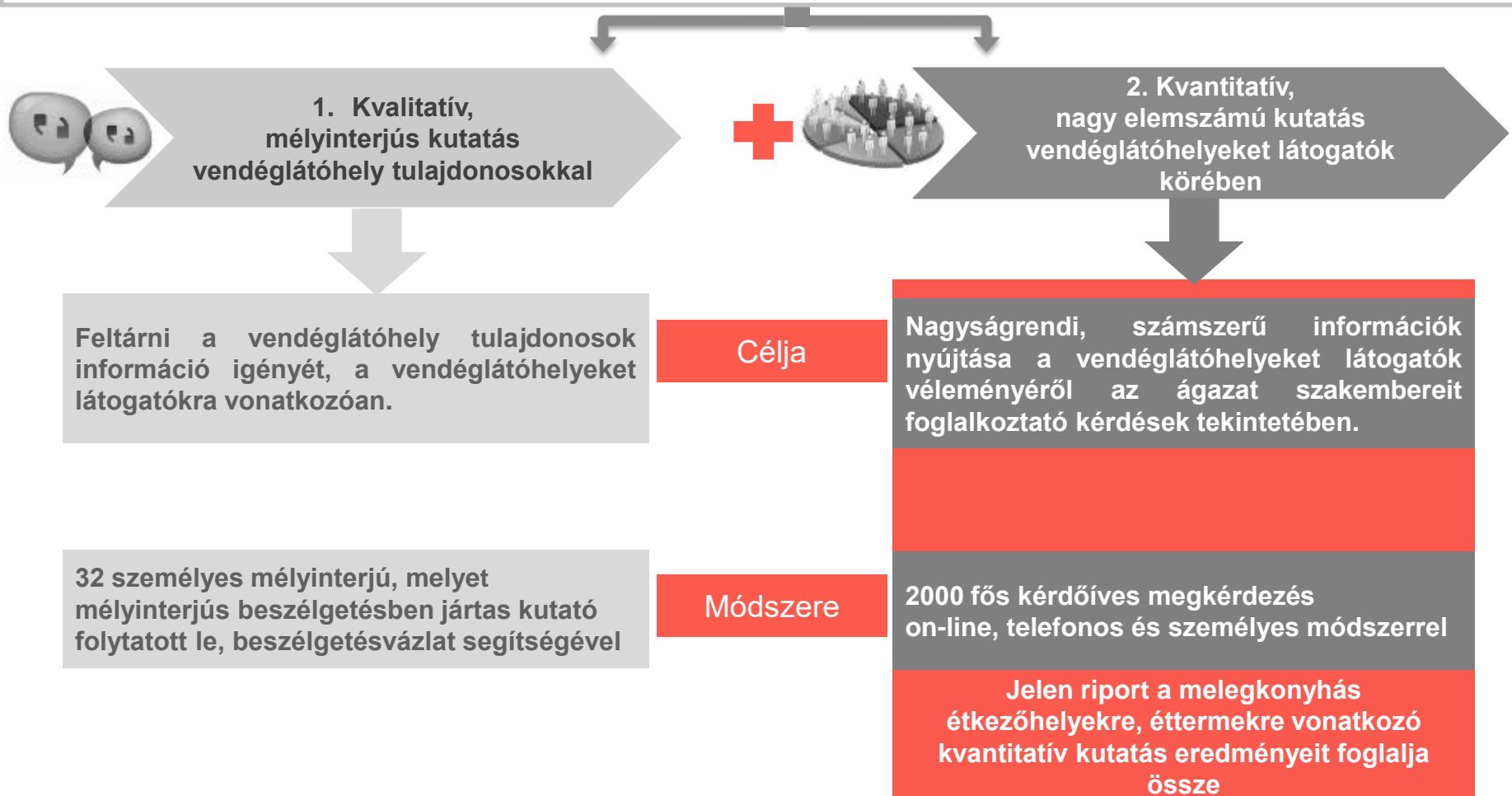
A kutatás célja, módszertana	3
Az éttermek vendégkörének jellemzői összességében	6
A különböző típusú egységekre vonatkozó jellemzők	31
A modern éttermek gyakori vendégkörének jellemzői	32
A hagyományos éttermek gyakori vendégkörének jellemzői	36
Az önkiszolgáló éttermek gyakori vendégkörének jellemzői	40
A pizzériák gyakori vendégkörének jellemzői	44
A gyorséttermek gyakori vendégkörének jellemzői	48
A street-food éttermek gyakori vendégkörének jellemzői	52



# A kutatás háttere, célja és módszertana

A BKIK legfőbb stratégiai célja annak elérése, hogy releváns szolgáltató kamarává váljon, hogy a befizetett önkéntes tagdíj valamint a kötelező regisztrációs díj többszörösen térüljön meg a vállalkozások számára. 2018-ban a kamara feltárta mi az, ami foglalkoztatja az egyes ágazatokat, melyből kiderült, hogy a piackutatás olyan terület melyet hasznosnak éreztek.

Így a BKIK első lépésben a vendéglátó ipari szektor számára végzett kétfázisú piackutatást.





# A kutatás célcsoportja

Összesen 2000 interjú

Legalább negyedévente MELEGGONYHÁS ÉTKEZŐHELYRE, ÉTTEREMBE JÁRÓ budapesti lakosok körében N=1000

Modern étterem



Hagyományos étterem



Önkiszolgáló, kifőzde



Pizzéria



Gyorsétterem



Street-food



Jelen riport az éttermek eredményeit foglalja össze

Legalább negyedévente KÁVÉZÓBA, CUKRÁSZDÁBA JÁRÓ budapesti lakosok körében N=500

Hagyományos kávézó



Kézműves kávézók



Nemzetközi kávézó lánc



Cukrászda



Magas árkategóriájú söröző



Alacsony ár-  
kategóriájú söröző



Magas árkategóriájú  
borozó



Alacsony ár-  
kategóriájú borozó



Pub, bulihely,  
romkocsmá





A riport első része az étkezőhely szegmensbe sorolt hat vendéglátóhely típus (modern étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló étterem, pizzéria, nagyobb gyorsétterem lánc, street-food, utcai büfé) valamelyikébe legalább negyedévente járók véleményét mutatja be, azaz az 1000 fő véleményét összességében.

Ezek az eredmények a tehát a tágabb célcsoportra értelmezendők.

A riport további fejezetei pedig ennek a hat fajta vendéglátó egységnek a specifikumait mutatja be külön-külön, egy szűkebb vendégkör véleményére alapozva, azaz azokéra, akik gyakran, havonta legalább egyszer ellátogatnak az adott típusba, ami

- modern, trendi étterem esetében 213 fő
- hagyományos étterem esetében 351 fő
- önkiszolgáló étterem esetében 508 fő
- pizzéria, esetében 410 fő
- gyorsétterem lánc esetében 512 fő
- street-food, utcai büfé esetében 508 fő

A riport ezen fejezeteiben az kerül bemutatásra, hogy mik ennek a hat célcsoportnak a jellemzői, és azon pontok, amiben esetleg eltérnek a teljes mintától, még pirossal is kiemelésre kerültek.



# Étkezőhelyekre járók véleménye, jellemzői összességében





## Célcsoport nagysága

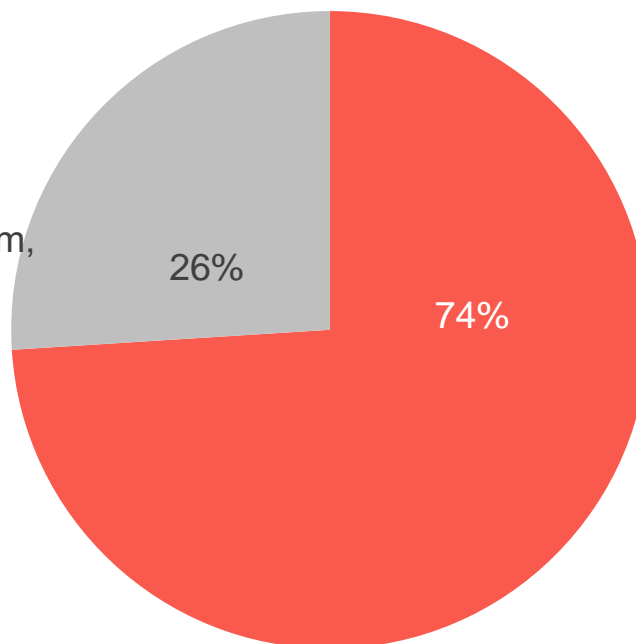
Sz1. Szokott-e Ön Budapesten legalább negyedévente valamilyen étkező helyre (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely) járni?

**A megkérdezettek 74%-a jár legalább negyedévente egyszer valamilyen budapesti étkezőhely** - modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló étterem, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem vagy street-food hely - valamelyikébe, vagy akár több helyre is.

A kitűzött N=1000 fős célcsoport eléréséhez 1351 budapesti lakost kellett megkérdezni. A továbbiakban ezen 1000 fő válaszai kerülnek bemutatásra.,

adatok %-ban

Megkérdezettek száma  
N=1351



Nem jár legalább negyedévente egyszer étkezőhelyekre (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely)



Kiesett válaszadók

Negyedévente legalább egyszer jár étkező helyre (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely)



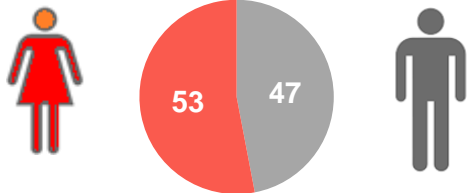
Megkérdezettek N=1000



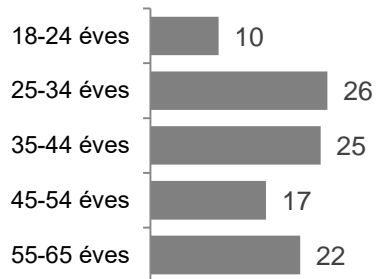
# Az étkezőhelyeket negyedévente látogató célcsoport demográfiai összetétele

N=1000, adatok %-ban

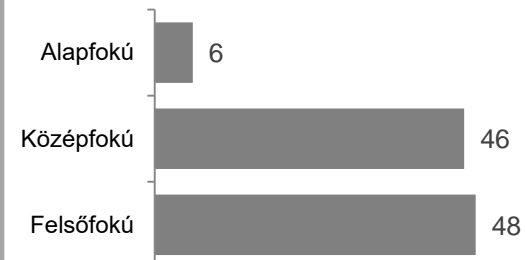
## Nem



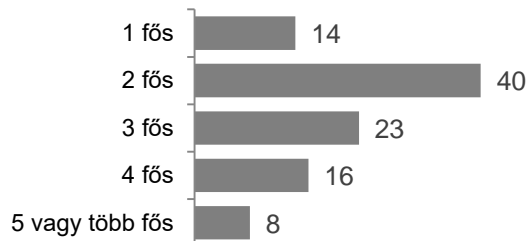
## Életkor



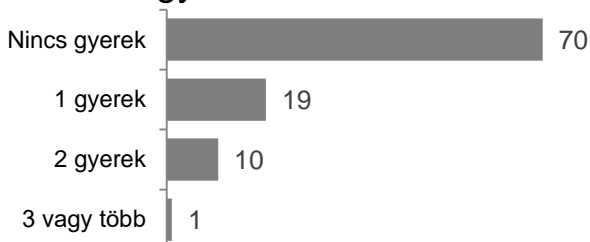
## Végzettség



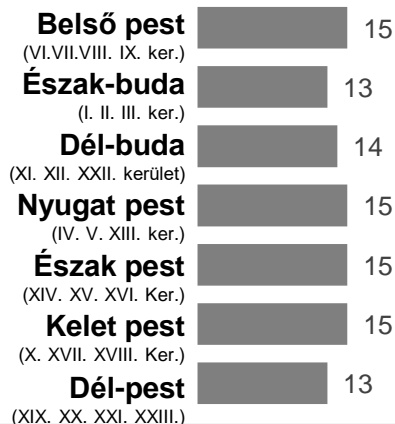
## Háztartás nagyság



## 18 év alatti gyermek a háztartásban

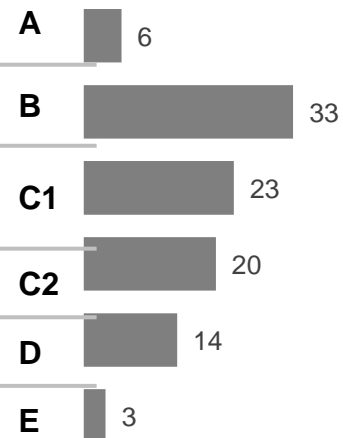


## Lakóhely



**Nagyon jól kijövök a havi jövedelmemből, a megtakarításokat befektetem (pl. ingatlan, bankbetét, részvény, kötvény, stb.)**

## Jövedelmi státusz



**Jól kijövök a havi jövedelmemből, a rendszeres havi kiadásokon felül félre is tudok tenni belőle**

**Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok tartalékolni, mert befektetem olyan dolgokba, amik javítják az életminőségemet, és ezekre sokat kell költenem pl. áruhitelk stb.**

**Kijövök a havi jövedelmemből, de ezen felül ritkán tudok tartalékolni.**

**Többnyire kijövök a havi jövedelmemből, de előfordulnak nehezebb időszakok is**

**Többnyire komoly problémát jelent kijönni a havi jövedelmemből, sok mindenről le kell mondanom**





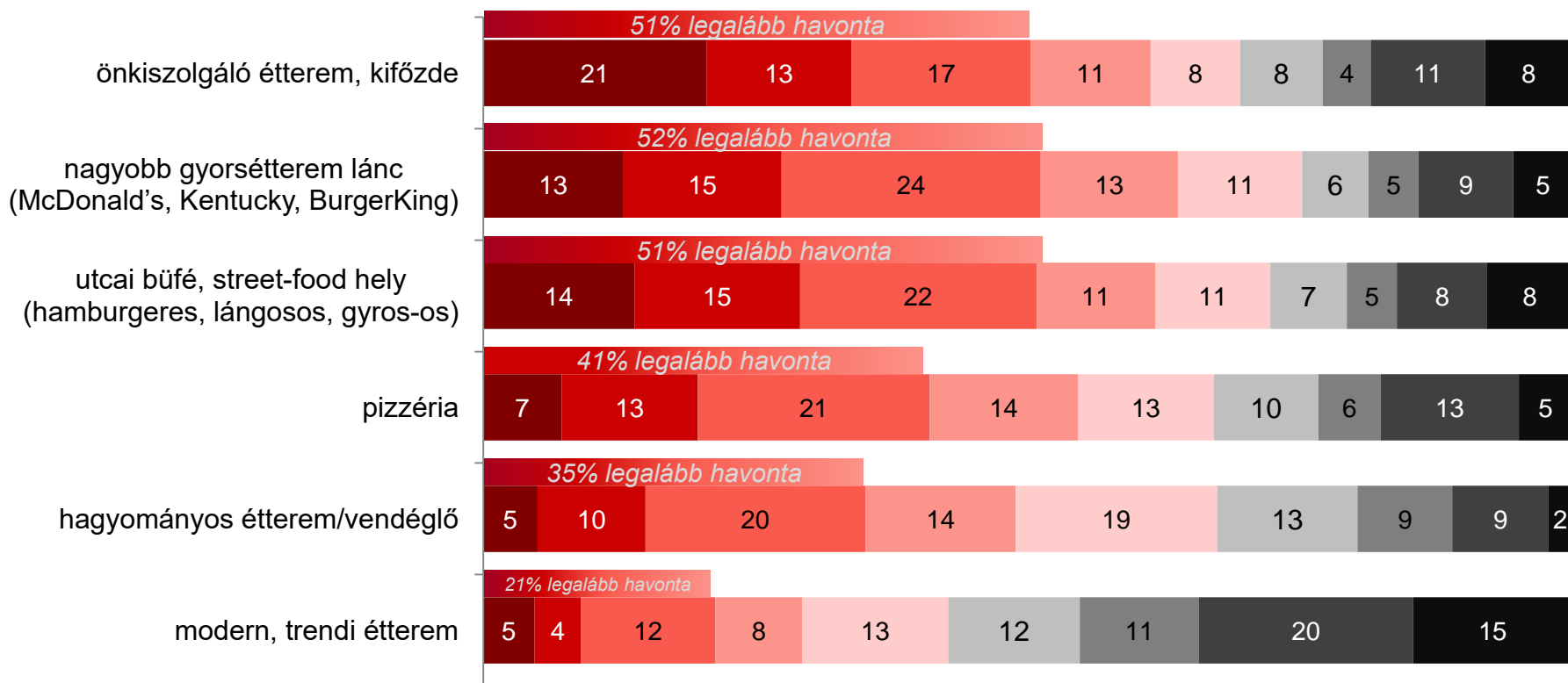
# Étkező helyekre járás gyakorisága

sz2. Milyen gyakorisággal látogatja Ön a következő vendéglátóhely típusokat?

**A legnépszerűbbek a gyors étkezési lehetőséget biztosító étkezőhelyek**, ahová a célcsoport fele legalább havonta elmegy. Közülük is **az önkiszolgáló étterem, kifőzde a leglátogatottabb**, amit minden ötödik megkérdezett heti szinten felkeres. Mellette a nagyobb gyorsétterem láncok és az utcai büfék is gyakran szóba jönnek 13-14%-nál hetente. Ez is mutatja, hogy az étkezés a hétköznapokban mennyire összefügg az idő tényezővel. A célcsoport 41%-a megy el legalább havonta egyszer pizzériába, egyharmaduk hagyományos étterembe és egyötödük modern, trendi étterembe, a célcsoport 5-7%-a heti szinten jár ezen vendéglátóhelyekre.

N=1000, adatok %-ban

■ Hetente ■ Kéthetente ■ Havonta ■ Kéthavonta ■ Negyedévente ■ Félévente ■ Évente ■ Ritkábban ■ Soha





# A havonta étkezőhelyekre járók milyen vendéglátó helyekre járnak még?

sz2. Milyen gyakorisággal látogatja Ön a következő vendéglátóhely típusokat?

A modern trendi éttermekbe és pizzériákba járókra jellemző leginkább, hogy más helyekre is nagy arányban járnak legalább havi gyakorisággal. A modern trendi étterem látogatóinak döntő hányada hagyományos vendéglőbe, önkiszolgáló étterembe és pizzériába is jár legalább havonta. A pizzéria látogatóinak repertoárjában a gyorséttermek, utcai büfék és önkiszolgáló éttermek szerepelnek.

A hagyományos éttermek vendégei pedig nagy arányban látogatnak önkiszolgáló éttermet is.

A gyorséttermek és utcai éttermek gyakori vendégei alacsonyabb arányban járnak más vendéglátóhelyekre.

adatok %-ban

Legalább havonta különböző vendéglátóhelyekre járók aránya		modern, trendi étterem N=213	hagyományos étterem /vendéglő N=351	önkiszolgáló étterem, kifőzde N=503	pizzéria N=410	nagyobb gyorsétterem lánc N=512	utcai büfé, street-food hely N=508
Étkező helyek	modern, trendi étterem	100	47	31	37	28	28
	hagyományos étterem/vendéglő	77	100	50	52	43	45
	önkiszolgáló étterem, kifőzde	72	72	100	70	60	64
	pizzéria	71	60	57	100	60	57
	nagyobb gyorsétterem lánc	68	62	61	75	100	69
	utcai büfé, street-food hely	66	65	65	71	69	100
Cukrászda, kávézó	hagyományos kávézó, kávéház	67	60	50	59	50	52
	kézműves (specialty) kávézó	47	35	28	30	25	27
	nemzetközi kávézó lánc	47	37	28	36	31	28
	cukrászda	63	63	59	63	58	60
Italozó helyek	söröző, sörbár (magasabb árkategória)	44	34	29	34	26	29
	söröző (alacsonyabb árkategória, átlagos)	45	42	36	41	35	40
	borozó, borbár (magasabb árkategória)	38	27	18	24	18	20
	borozó (alacsonyabb árkategória, átlagos)	31	27	22	24	20	23
	pub, romkocsmá, bulihely	49	40	32	36	30	35



## Mitől válik kedvencükké egy étkezőhely - Spontán válasz

1. Gondoljon most a kedvenc étkező helyére (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely stb.), mert akár több ilyen is lehet. Kérjük, részletesen írja le, hogy mitől vált, váltak ezek a helyek a kedvenceivé!

**Az udvarias, kedves személyzet, a finom ételek, a hely hangulata és a megfelelő ár a kulcsa annak, hogy egy hely a kedvencévé váljon a vendégeknek.**

Emellett fontos szerepet játszik benne a **minőségi termékek** kínálata és a **gyors kiszolgálás** is.

Kiemelhető még a széles választék és a hely közelségének a szerepe is, de már nem annyira meghatározóak, mint a korábban említettek.

*N=1000, adatok %-ban*



**Udvarias, kedves személyzet 54%**

**Finom étel 41%**

**Jó atmoszféra, családi hangulat 39%**

**Kedvező, megfelelő, korrekt ár 38%**

**Minőségi termékeket szolgál fel 23%**

**Gyors kiszolgálás 20%**

**Széles választék 18%**

**Közel van 14%**

**Jó az adag mérete 8%**

**Tiszta, higiénikus környezet 8%**

**Egyszerű megközelítés 7%**

**Egyedi, különleges ízek 6%**

**Kiváló hely találkozókra 5%**

**Jó az ízvilág amit kínál 5%**



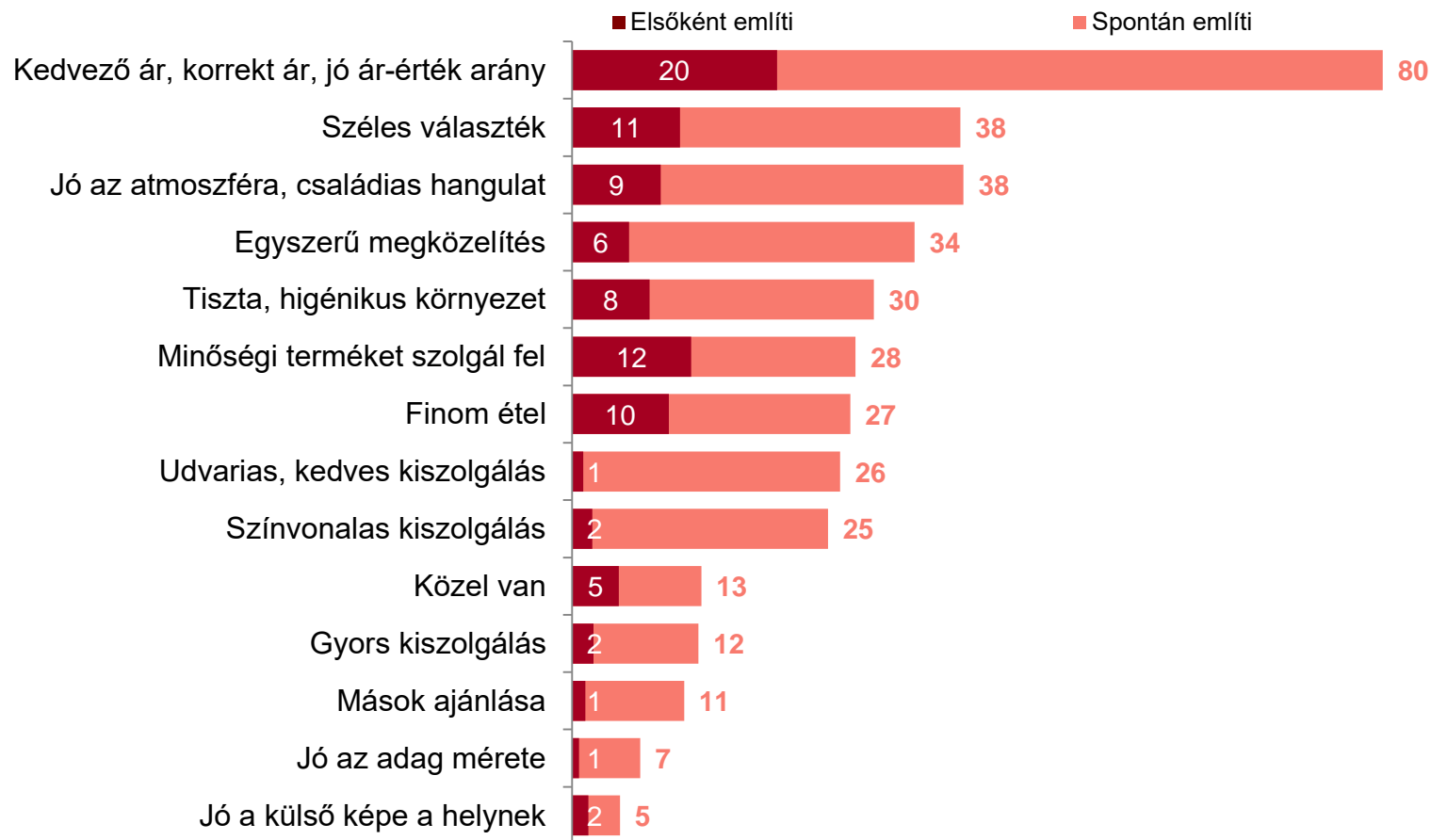
## Mire figyelnek, amikor étkezőhelyet választanak- Spontán válasz

2. Milyen szempontokra figyel Ön, amikor étkező helyet (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely stb.) választ? Kérem, sorolja fel sorrendben az 5 legfontosabbat!

Egy étkezőhely kiválasztását **az ár vezérli**, a megkérdezettek ötödének ez az első szempont és összességében 80%-uk említette spontán.

Emellett a széles választék, **a kellemes atmoszféra**, a **megközelíthetőség**, valamint **a tisztaság és a minőségi, finom ételek** befolyásolják még jelentősen a vendégek hely választási döntését.

N=1000, adatok %-ban





## Egy étkezőhely elutasításához vezető tényezők- Spontán válasz

3. Mik azok a tényezők, amik esetén biztosan nem választ egy étkezőhelyet (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzeria, gyorsétterem, street-food hely) vagy soha nem megy oda többé? Kérem, sorolja fel a legfontosabb három kizáró tényezőt!

Egy étkezőhely elutasításának legfőbb oka, ha **barátságatlan, goromba a kiszolgálás**. Jelentős visszatartó ereje van annak is, ha **rossz az étel minősége** és **ha nem tiszta a hely**.

Ezek mellett még a **nem jó ár-érték arányt, a drágaságot** emelték ki többen, mint olyan tényezőt, ami egy hely elutasításában szerepet játszik.

N=1000, adatok %-ban





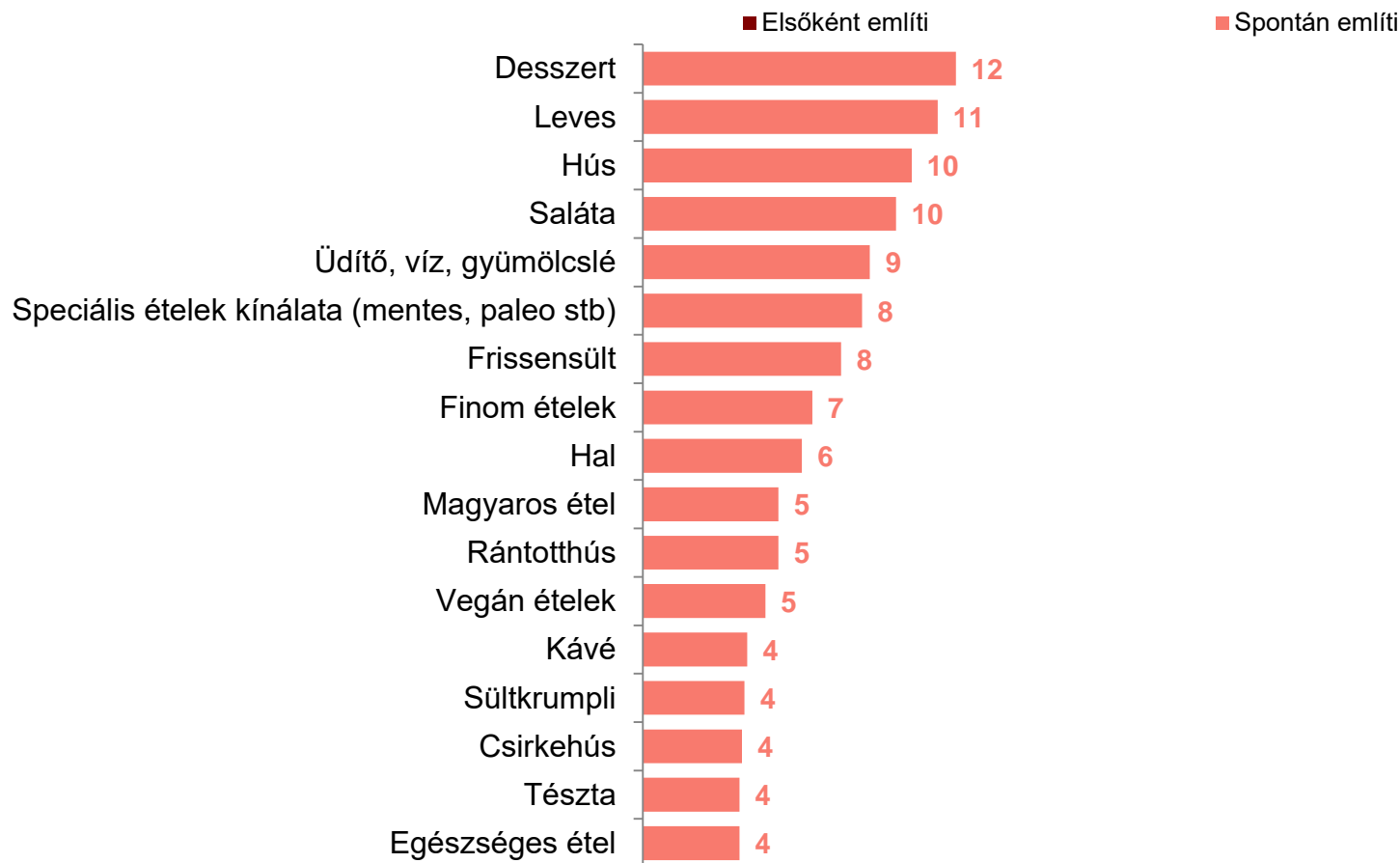
## Kínálatra vonatkozó elvárások- Spontán válasz

4. Mi az, aminek biztosan lenni kell a választékban, különben nem megy az adott étkezőhelyre (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzeria, gyorsétterem, street-food hely)?

Arra vonatkozóan, hogy minek kell lennie a választékban, mert különben nem mennek el egy adott helyre, csak nagyon általános dolgokat fogalmaztak meg a megkérdezettek, és az egyes említések előfordulási aránya sem volt kiemelkedő: A legalapvetőbb elvárás, amit legalább 10%-ban említettek, hogy **legyen a választékban desszert, leves, hús és saláta. Konkrét ételt csak kevesen emeltek ki, de a rántott hús, sült krumpli köztük volt.**

Speciális ételeket (paleo, mentes) 9% szeretne, vegánt 5%, egészséges ételeket pedig 4% vár.

N=1000, adatok %-ban





## Elvárások az étkezőhelyekkel kapcsolatban- Rákérdezésre 1.

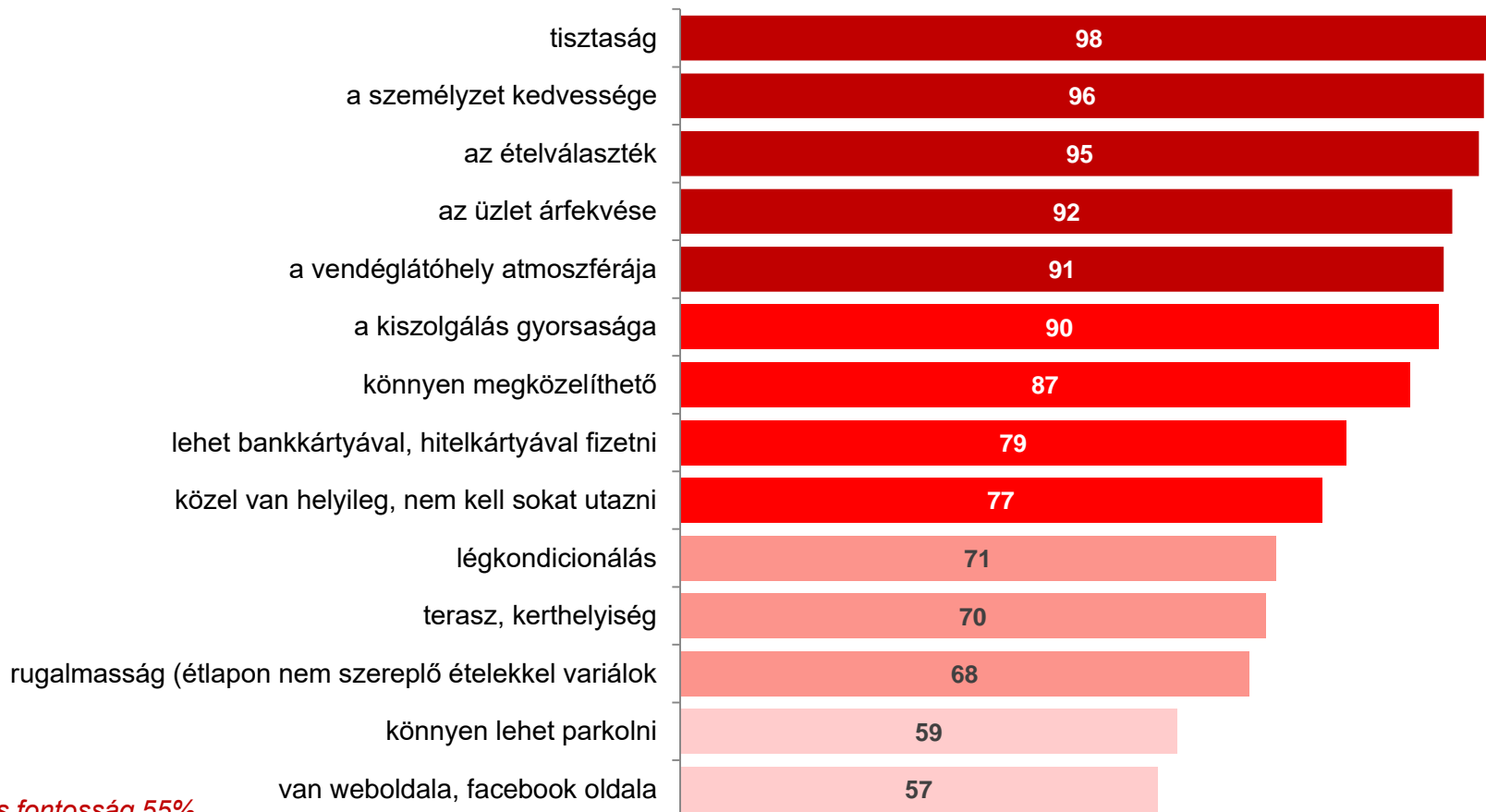
5. Mennyire játszanak szerepet Önnél egy étkezőhely (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kávézó, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely) kiválasztásában a következő szempontok? Kérem, mindegyikről döntse el, hogy ez Önnek fontos vagy inkább nem fontos!

A vizsgált szempontok közül **a tisztaságának, a személyzet kedvességének, az ételválasztéknak az árfekvésnek és a hely atmoszférájának** van a legfontosabb szerepe a hely kiválasztásában. Ezeket szinte minden vendég fontosnak ítélte. Emellett jelentős a szerepe a gyors kiszolgálásnak, a megközelíthetőségnek, a bankkártyás fizetés lehetőségének és a hely közelségének is.

Az átlagnál szintén fontosabb, a légkondicionálás, a terasz/kerthelyiség, a rugalmasság, a könnyű parkolási lehetőség és hogy van-e web-l vagy facebook oldala.

N=1000, adatok %-ban

Átlagnál fontosabb tényezők



Átlagos fontosság 55%



## Elvárások az étkezőhelyekkel kapcsolatban- Rákérdezésre 2.

5. Mennyire játszanak szerepet Önnél egy étkezőhely (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely) kiválasztásában a következő szempontok? Kérem, mindegyikről döntse el, hogy ez Önnek fontos vagy inkább nem fontos!

Átlaghoz közeli fontosságú még az étlap a kirakatban, de minden más már kevesebb mint a vendégek felének fontos. Legkevésbé az élőzene és a TV, kivetítő számít.

Átlagos fontosság 55%

N=1000, adatok %-ban

Átlagnál kevésbé fontos tényezők





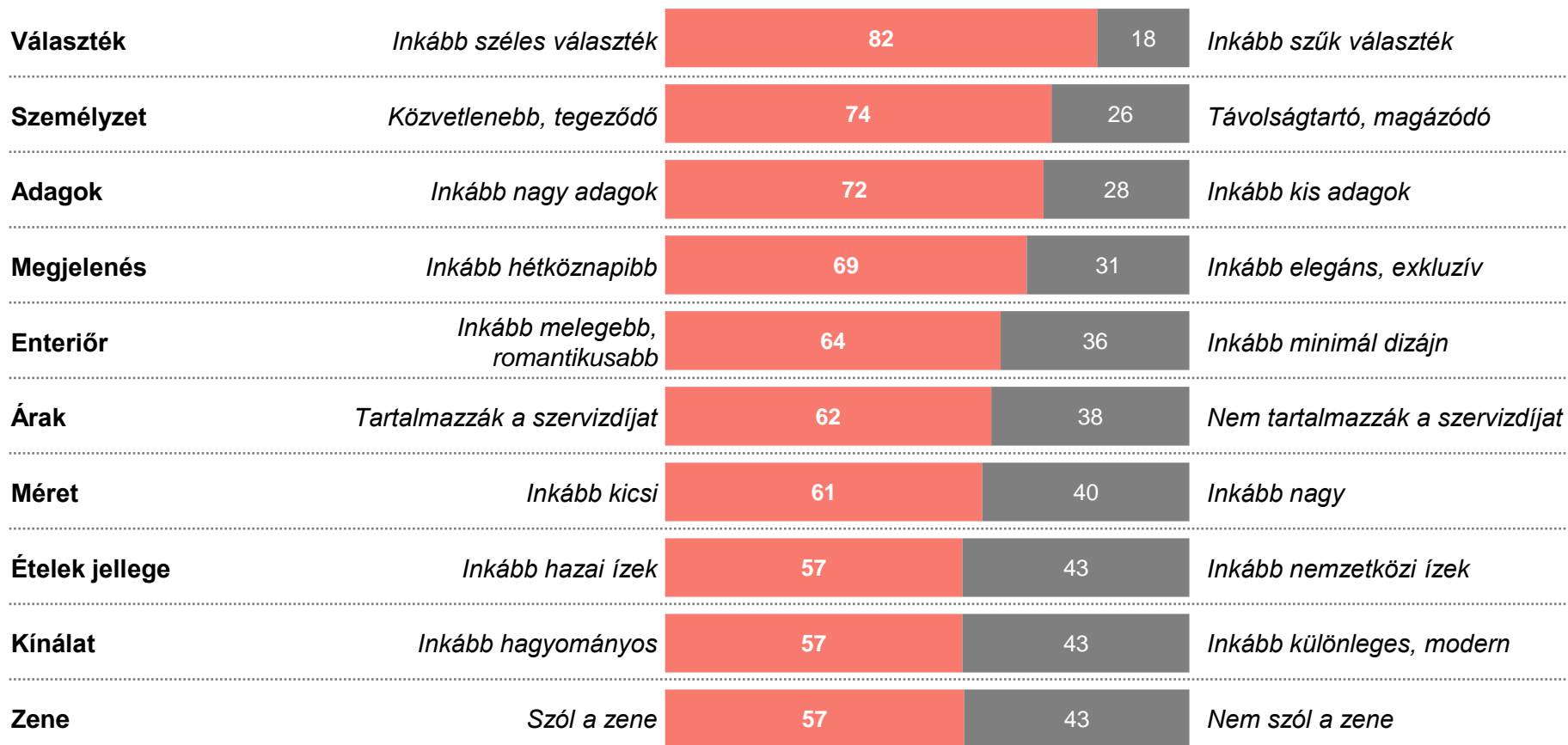


## Preferenciák étkezőhelyekkel kapcsolatosan

6. Ön egy étkezőhely (modern, trendi étterem, hagyományos étterem, önkiszolgáló, kifőzde, pizzéria, gyorsétterem, street-food hely)) esetében mit preferál inkább...

A vendégek zöme egy étkezőhely esetében azt kedveli, ha **széles a választék**, ha **közvetlen, tegeződő stílusú** a személyzet és **nagyok az adagok**. Megjelenésében inkább a **hétköznapiabb, romantikusabb, melegebb stílust** kedvelik, mintsem az elegáns, minimál dizájnt, és **inkább a kisebb**, mint a nagy helyeket preferálják. A többség azt szereti, ha a szervizdíj benne van az árban, de nem kevesen maguk szeretik ezt irányítani. Kínálat tekintetében többen preferálják a hazai és hagyományos ízeket (57%), de sokan inkább a nemzetközi, különlegesebb felé (43%) hajlanak. Csakúgy mint a zene kérdésében: többen szeretik, ha szól, de nem kevesen éppen ellenkezőleg.

N=1000, adatok %-ban





# Nemzetek kedvelt konyhái

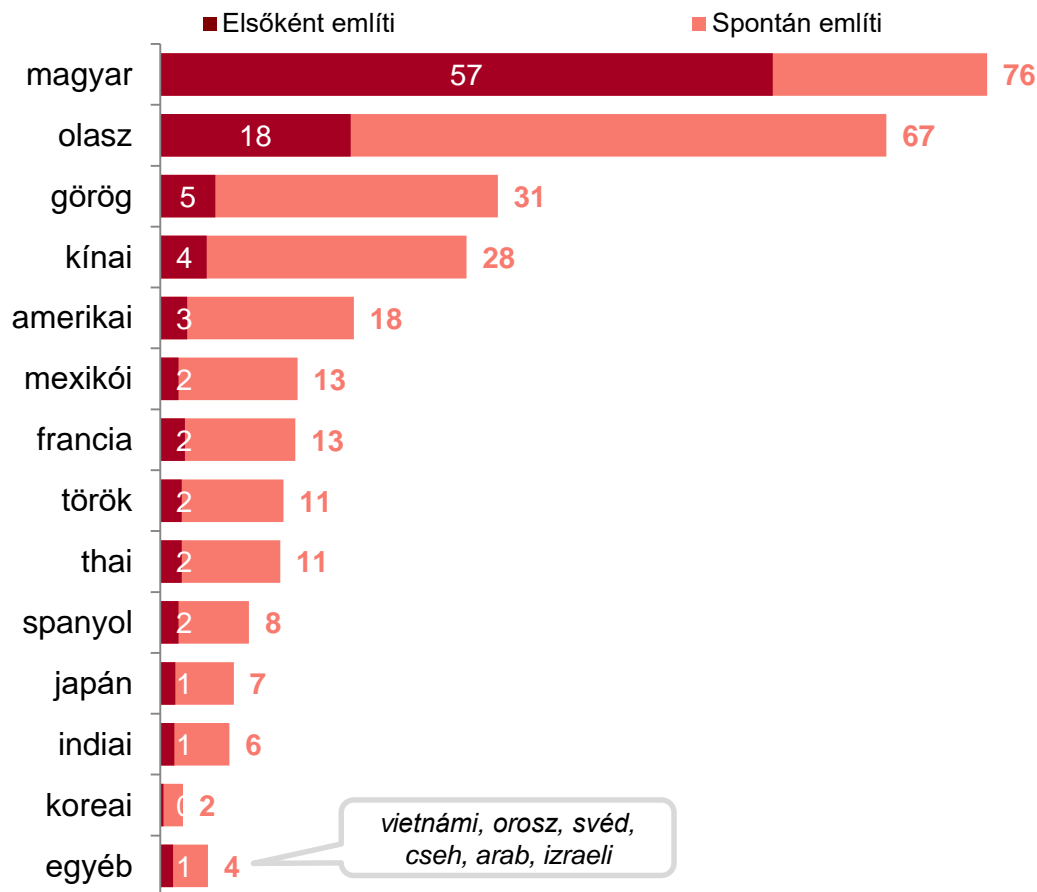
7a. Melyik három nemzet konyháját kedveli leginkább?

Kijelenthető, hogy **a célcsoport zöme ragaszkodik a magyar ízekhez**. Összefüggésben a preferenciákkal, a legkedveltebb konyhaként a magyart nevezte meg elsőként több mint a megkérdezettek fele, és összességében háromnegyedüknek szerepelt a top3 választásában.

**Második helyen az olasz konyha szerepel, igen népes táborral**. A célcsoport 18%-ának ez a kedvence és kétharmaduknak szerepel a top3-as listáján.

**Harmadik helyen a görög konyha áll**, melyet közel a célcsoport harmada választott a három kedvence közé. Mögötte áll szorosan a kínai, 28%-os táborral.

N=1000, adatok %-ban

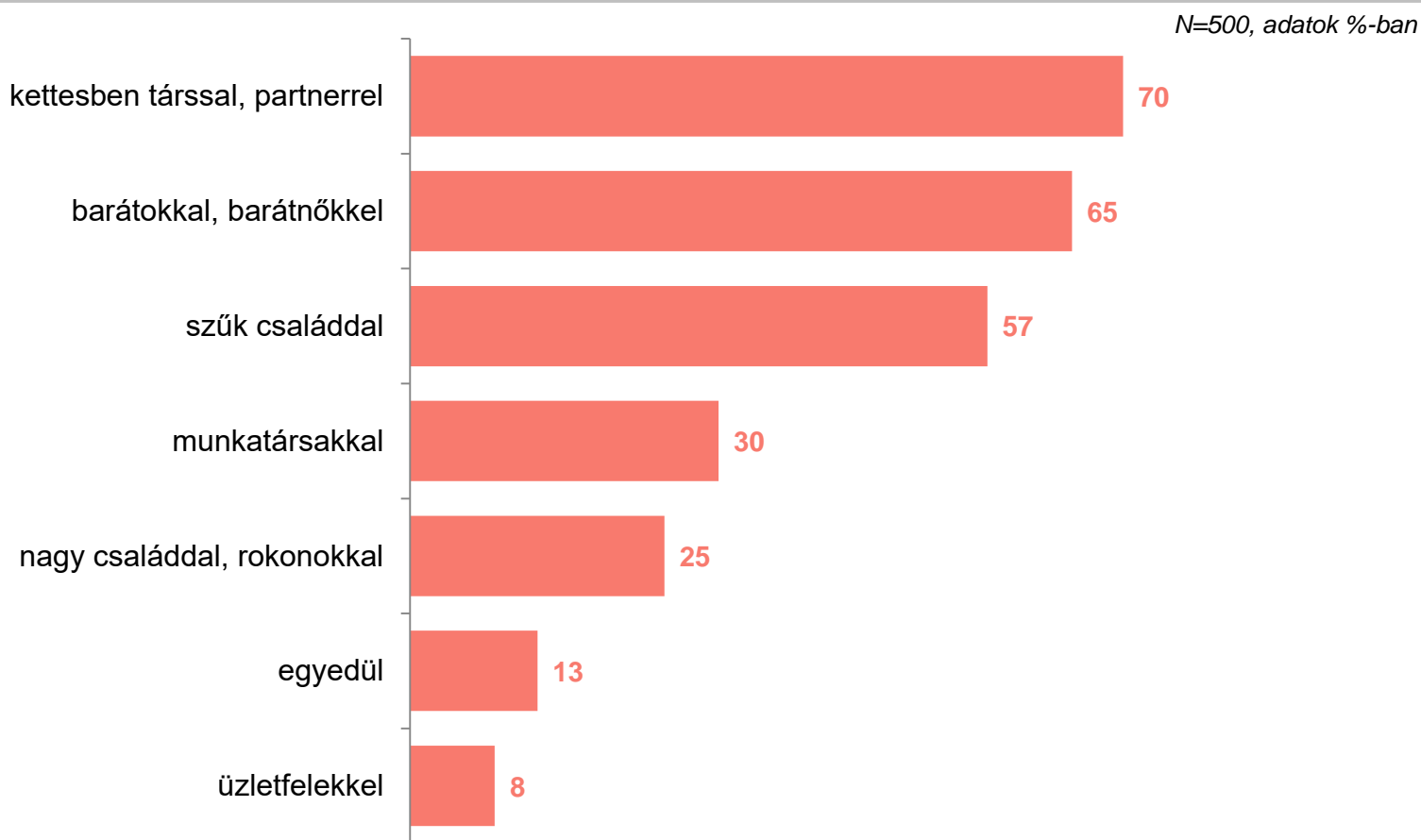




## Kivel járnak étkezőhelyekre?

7b. Milyen társasággal megy Ön éttermekbe, étkező helyekre? Több válasz adható!

Étkező helyekre többnyire **kettesben, társsal, partnerrel** és **barátokkal, barátnőikkel** járnak a vendégek. Emellett 57%-uk szűk családdal is jár. Közel egyharmaduk munkatársakkal is szokott, negyedük pedig nagy családdal, rokonokkal is. Egyedül is elmegy 13%. Üzletfelekkel pedig 8% szokott menni.





## Milyen céllal járnak étkezőhelyekre?

7c. Milyen céllal megy Ön éttermekbe, étkezőhelyekre? Több válasz adható!

Éttermekbe elsősorban azért mennek, hogy **beüljenek egy kellemes helyre** és **társalogjanak egy jó étel mellett**. Nagyon sokan pedig azért mennek, hogy **megünnepeljenek** valamit. Több mint harmadukat az is motiválja, hogy kipróbáljon különlegességeket. Ennyien vannak azok is, akiknek nincs kedvük, vagy idejük főzni, illetve funkcionálisan csak enni mennek. Üzleti megbeszélés céljából körülbelül a megkérdezettek tizede szokott menni.



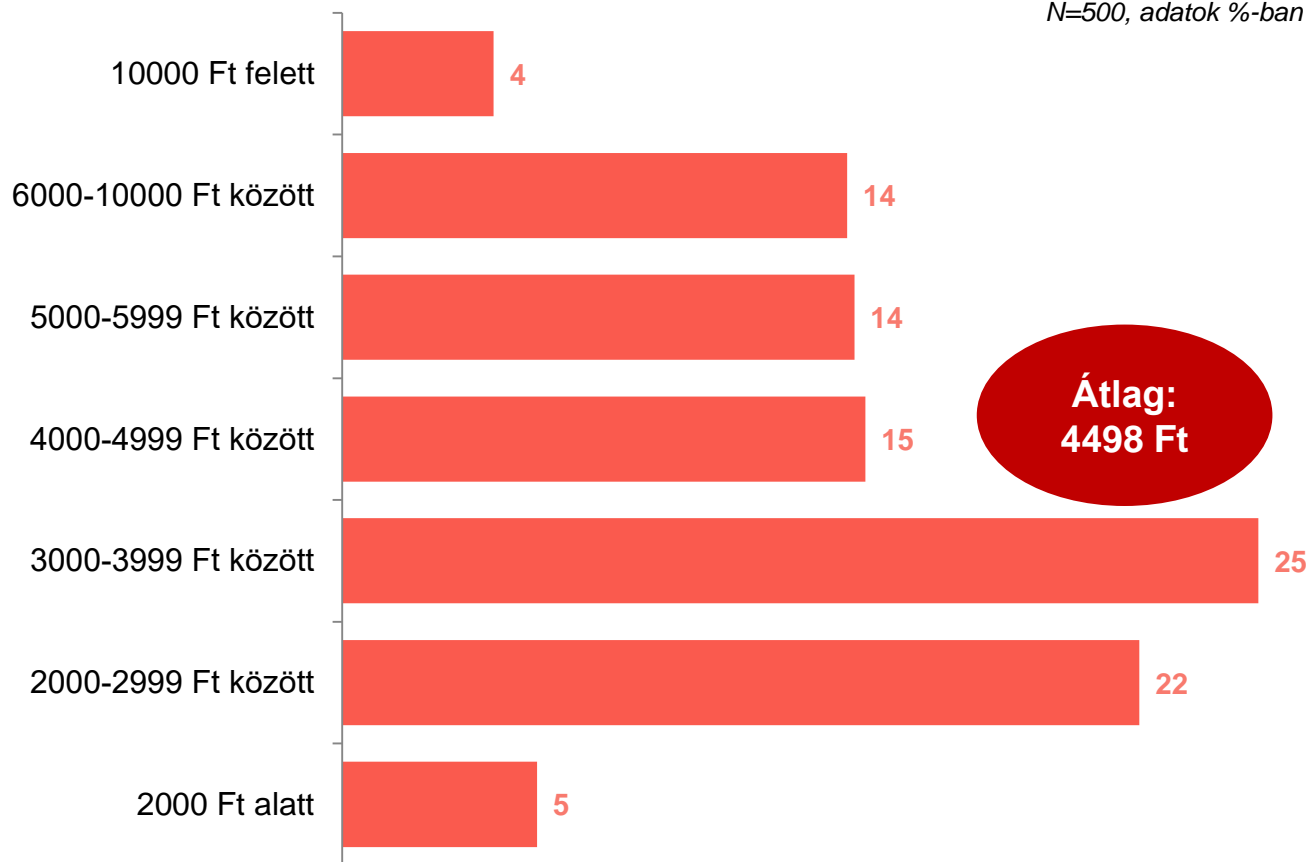


## Mennyit fizetne maximum egy főételért?

7d. Mennyi az a maximum ár, amit egy étkező helyen egy főételért maximálisan hajlandó kifizetni?

A megkérdezettek **árelfogadása nagyon széles skálán mozog**. Egy főételért átlagosan maximum 4 500 Ft-ot hajlandóak kifizetni. Egyharmaduk azonban ennél jelentősen magasabb árat is elfogad, 4% akár 10 000 Ft feletti is, ugyanakkor 52%-nak már a 4 000 Ft is lélektani határ, sőt negyedüknek csak a 3 000 Ft alatti ár elfogadható.

N=500, adatok %-ban



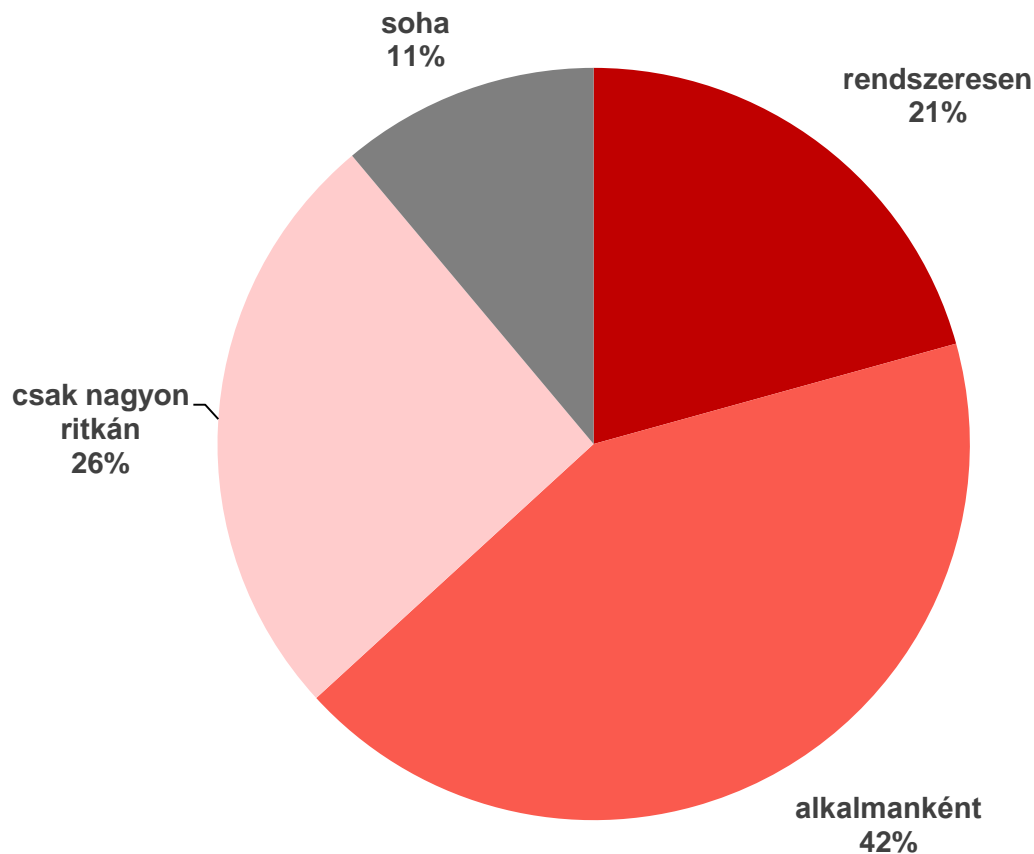


# Étel házhozszállítás igénybevétele

7e. Igénybe vesz-e Ön étel házhozszállítást?

A megkérdezettek tizede soha nem szállítat házhoz. Ugyanakkor **a célcsoport többsége él ezzel a lehetőséggel: 21% rendszeresen, 42% pedig alkalmanként** szokott házhozszállítást igénybe venni, további 26%-nál is előfordul, de csak nagyon ritkán.

*N=1000, adatok %-ban*



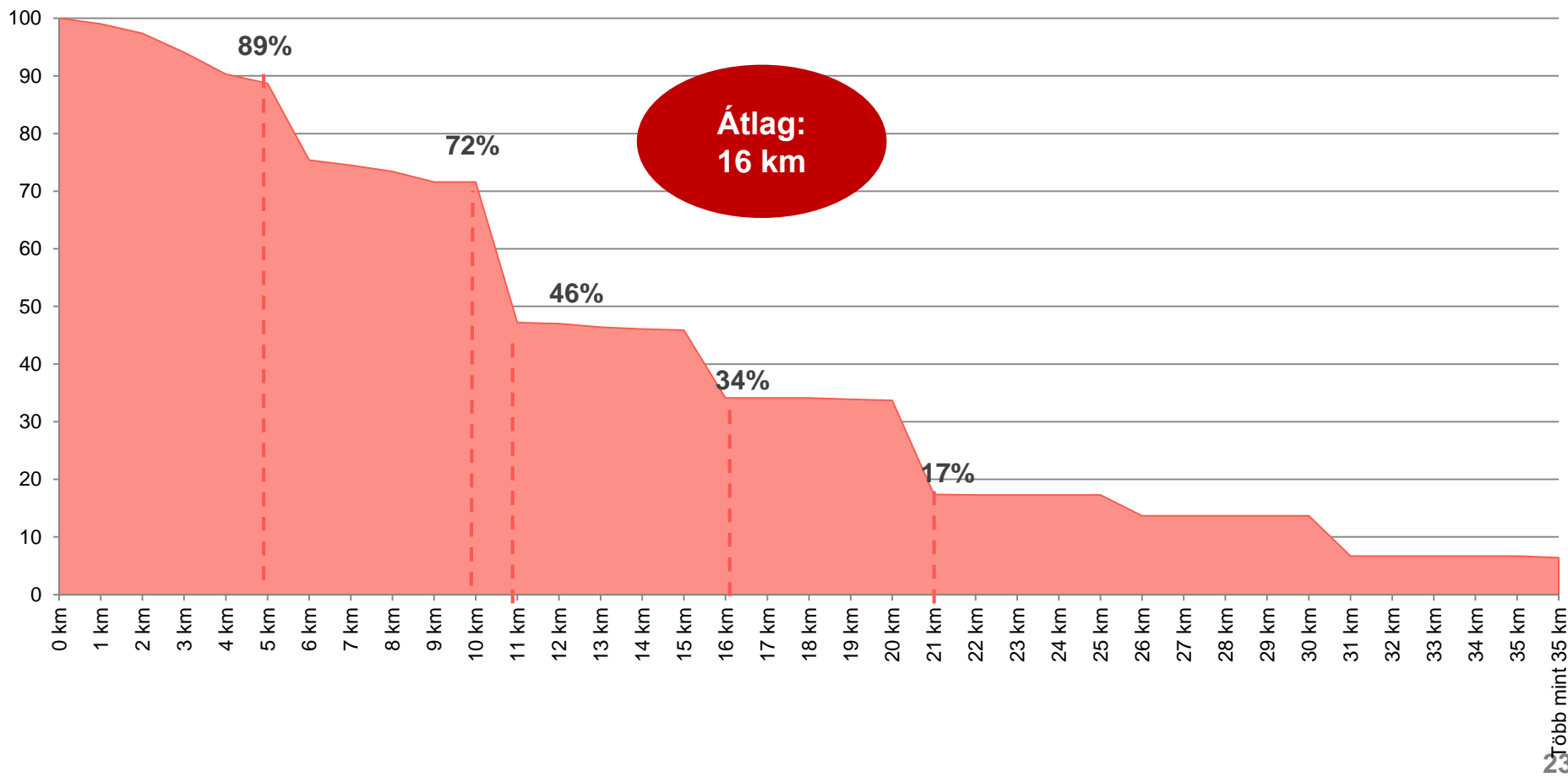


## Megközelítés, távolság

8. Maximum mennyit hajlandó menni Ön azért, hogy Budapesten eljusson egy jó vendéglátó helyre, ahol finomat ehet?

**A távolság nem feltétlenül akadály Budapesten, 72% akár 10 km-t is utazik egy vendéglátóhelyért, ahol finomat ehet.** Az elsődleges vonzáskörzet az 5 km-en belüli övezet; amit a célcsoport 89%-a hajlandó megtenni egy jó helyért. A következő lélektani határ 10 km-nél van, de 72% még ennyit is utazna. Ezután azonban drasztikusan csökken az érdeklődés, 11 km távolságot már csak 47%, 16 km-t 34%, 20 km feletti távolságot pedig már csak 17% tenne meg.

N=1000, adatok %-ban



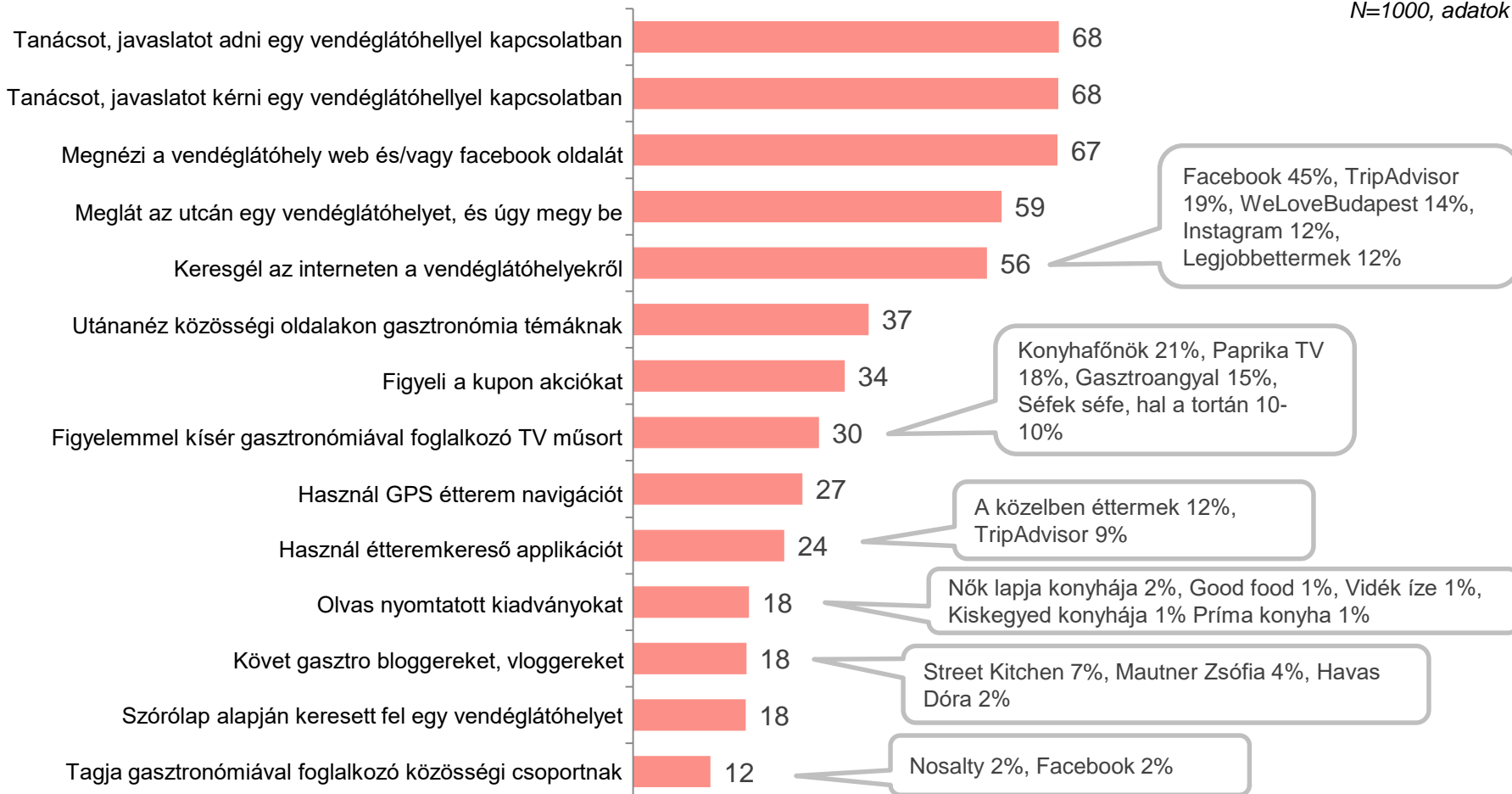


# Informálódás a vendéglátóhelyekről

## 9. Mennyire jellemzők Önre a következők?

**A „szájreklám”** nagyon erős befolyásoló hatással bír; a célcsoport kétharmada szokott adni és kérni is javaslatokat. Ugyanilyen fontosságú az **egyes helyek facebook és weboldala**, illetve 56% az interneten is keresgél. A vendégek több mint fele csábult már be úgy valahová, hogy az utcán sétálva látta meg. A közösségi oldalak gasztronómiai témáit a célcsoport harmada követi, és közel egyharmaduk ilyen tévéműsorokat is néz. Minden harmadik megkérdezett a kupon akciókat is figyeli. Körülbelül minden negyedik megkérdezett GPS étteremkereső navigációt, illetve étteremkereső applikációt is használ. Körülbelül ötödük olvas nyomtatott kiadványokat, követ gasztro bloggert, vloggert és tért már be vendéglátóhelyre szórólap alapján. 12% még gasztronómiával foglalkozó csoportnak is tagja.

N=1000, adatok %-ban







# Vendéglátóhelyekkel kapcsolatos fontos információk

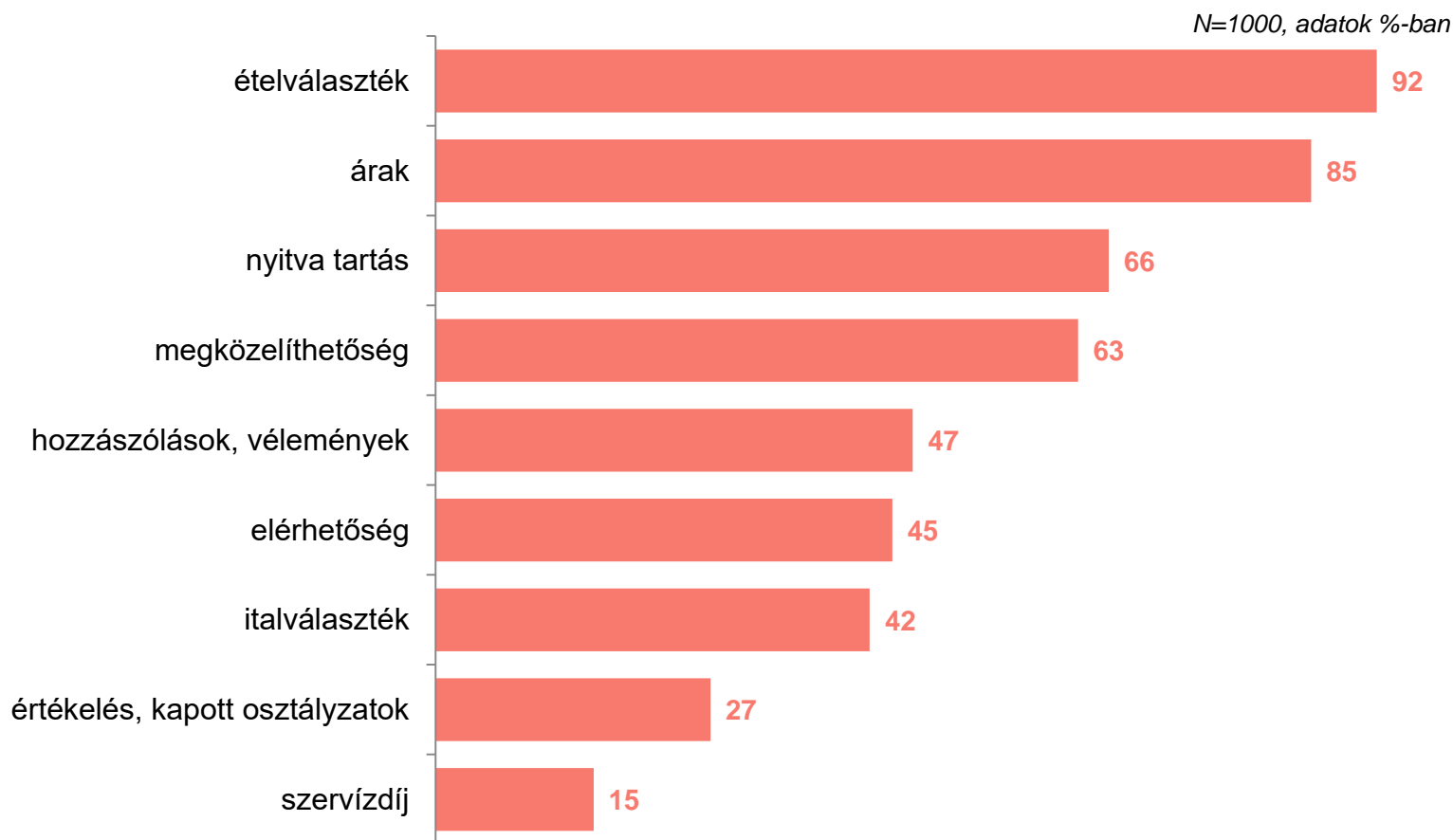
## 11. Minek néz utána egy vendéglátóhely esetén?

Amikor egy vendéglátóhelyről tájékozódni akarnak a vendégek, szinte valamennyien az **ételválasztékot nézik meg**, azt követően pedig **az árakat**.

Emellett a célcsoport kétharmada a nyitva tartásnak és a megközelíthetőségnek néz utána.

**A célcsoport közel fele a hozzászólásokra is kíváncsi**, és 27% a kapott osztályzatokat is megnézi.

Az elérhetőségről valamint az italválasztékról is közel a megkérdezettek fele tájékozódik.





## Vélemények megosztása

14. Ön hogy áll a tapasztalatok megosztásával egy vendéglátóhely esetében?

15. Pozitív vagy negatív véleményt szokott-e megosztani?

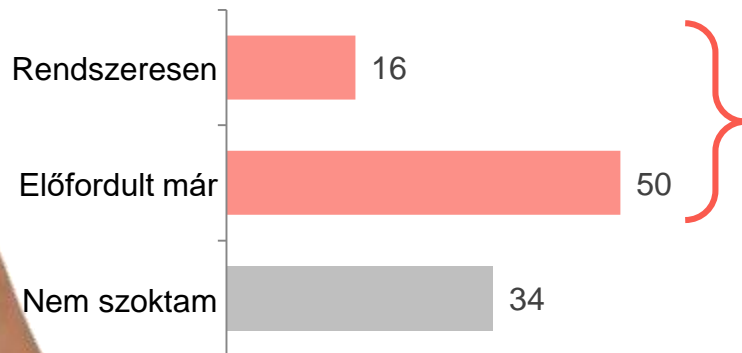
**A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy a vendégek kétharmada osztotta már meg véleményét valaha.**

16%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 50% esetében pedig előfordult már.

Saját bevallásuk szerint egyaránt osztanak meg pozitív és negatív véleményeket is, de **össességében a dicséretek aránya a magasabb.**

N=1000, adatok %-ban

### Szokott véleményt megosztani?



### Pozitív, vagy negatív véleményt oszt meg inkább?





## Negatív / pozitív vélemények hatása

12. Előfordult-e már, hogy valamilyen negatív vélemény, vagy hozzászólás miatt inkább nem ment el egy adott vendéglátóhelyre?  
13. Előfordult-e már, hogy valaki ajánlása, pozitív véleménye, hozzászólása miatt választott egy adott vendéglátóhelyet?

### A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.

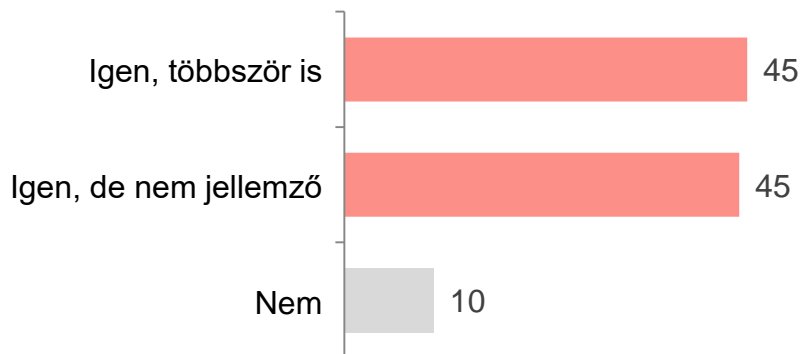
90% látogatott már el vendéglátóhelyre pozitív vélemény, értékelés alapján, 45%-uk többször is.

Negatív hozzászólás, vélemény pedig a célcsoport 62%-át riasztott már el egy helytől, 19%-ukat többször is, ezért komolyan kell venni a jogosan felmerült panaszokat, és az is fontos, hogy hogyan reagál a vendéglátóhely a hozzászólásra, mert 18% ezt is mérlegeli, hogy visszatartja-e vagy sem az adott kritika.

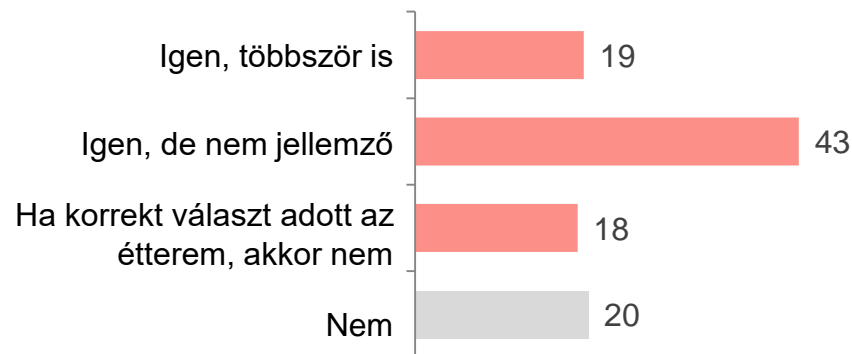
N=1000, adatok %-ban



Előfordult-e már, hogy pozitív vélemény miatt választott egy helyet?



Előfordult-e már, hogy negatív vélemény miatt inkább nem ment el?





# Speciális táplálkozási igények 1

16. Vannak-e Önnek speciális táplálkozási igényei, allergia, étel-intolerancia, egészségügyi probléma, diéta vagy csak egyszerűen saját elhatározás miatt? 17. Milyen táplálkozási igényei vannak?

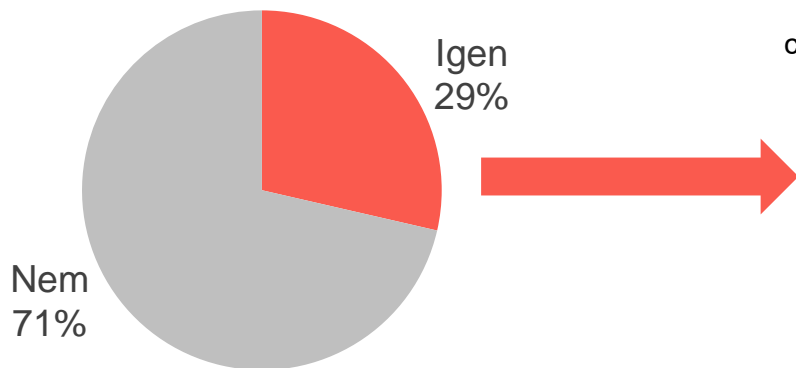
**A célközönség több mint negyedének (29%) van valamilyen speciális táplálkozási igénye.**

Legtöbbben valamilyen cukorbevitelre irányuló – cukormentes (11%), szénhidrátcsökkentett (10%), diabetikus(4%) - diétát követnek.

Laktózmentesen 9% , gluténmentesen pedig 6% táplálkozik.

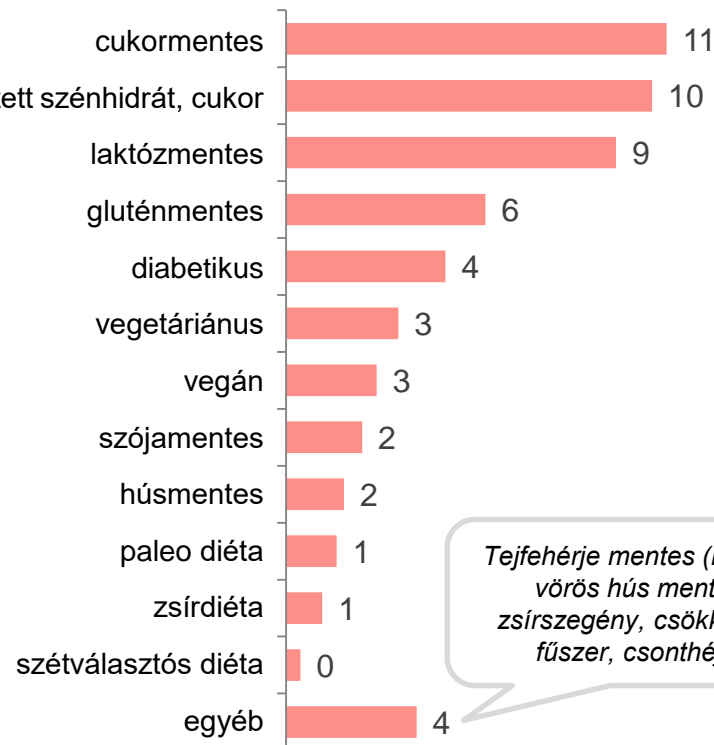
Más speciális táplálkozási igényt mindössze 2-3% említett.

Vannak speciális táplálkozási igényei?



Milyen igényei vannak?

N=500, adatok %-ban



*Tejfehérje mentes (kazein);  
vörös hús mentes;  
zsírszegény, csökkentett  
fűszer, csonthéjas*



## Speciális táplálkozási igények 2

16. Vannak-e Önnek speciális táplálkozási igényei, allergia, étel-intolerancia, egészségügyi probléma, diéta vagy csak egyszerűen saját elhatározás miatt? 18. Önnél mi játszik szerepet a speciális táplálkozási folytatásában?

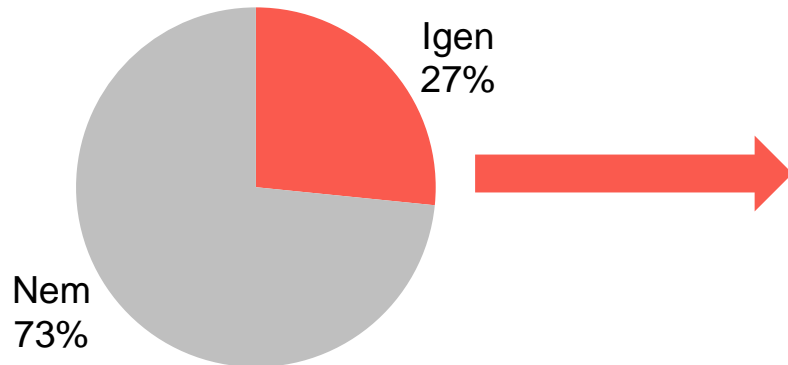
A célcsoport **több mint negyedének van valamilyen speciális étkezési igénye**, amit elsősorban **étel-intolerancia és allergia miatt** követ, hogy elkerülje a kellemetlen következményeket.

9% egyszerűen csak meg szeretné őrizni az egészségét, 5% pedig diétázik, súlyfeleslegtől szeretne megszabadulni.

9%-uknál már kialakult orvosi probléma áll fenn, pl. 4%-nál cukorbetegség.

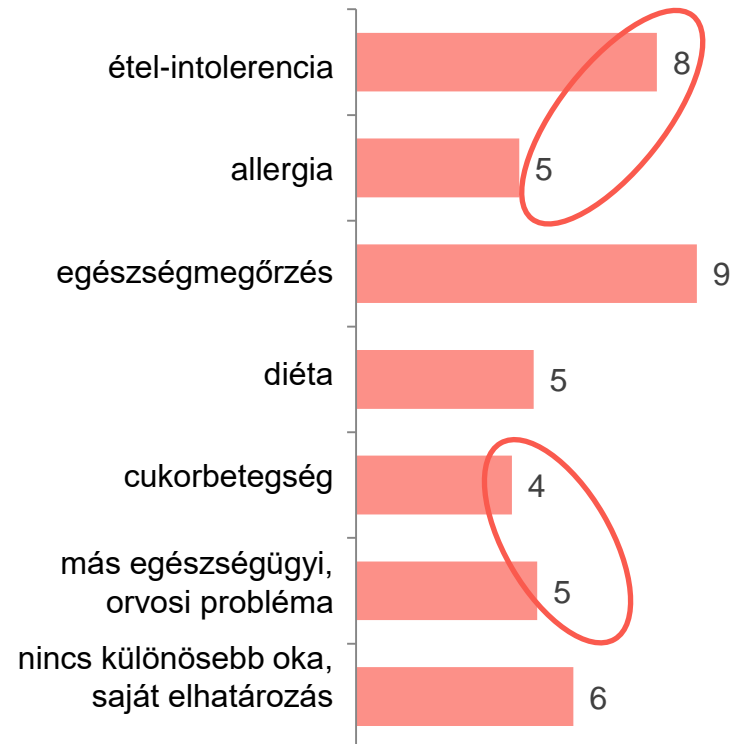
6% azonban csak úgy, különösebb ok nélkül táplálkozik így.

Vannak speciális táplálkozási igényei?



Minek a hatására?

N=1000, adatok %-ban





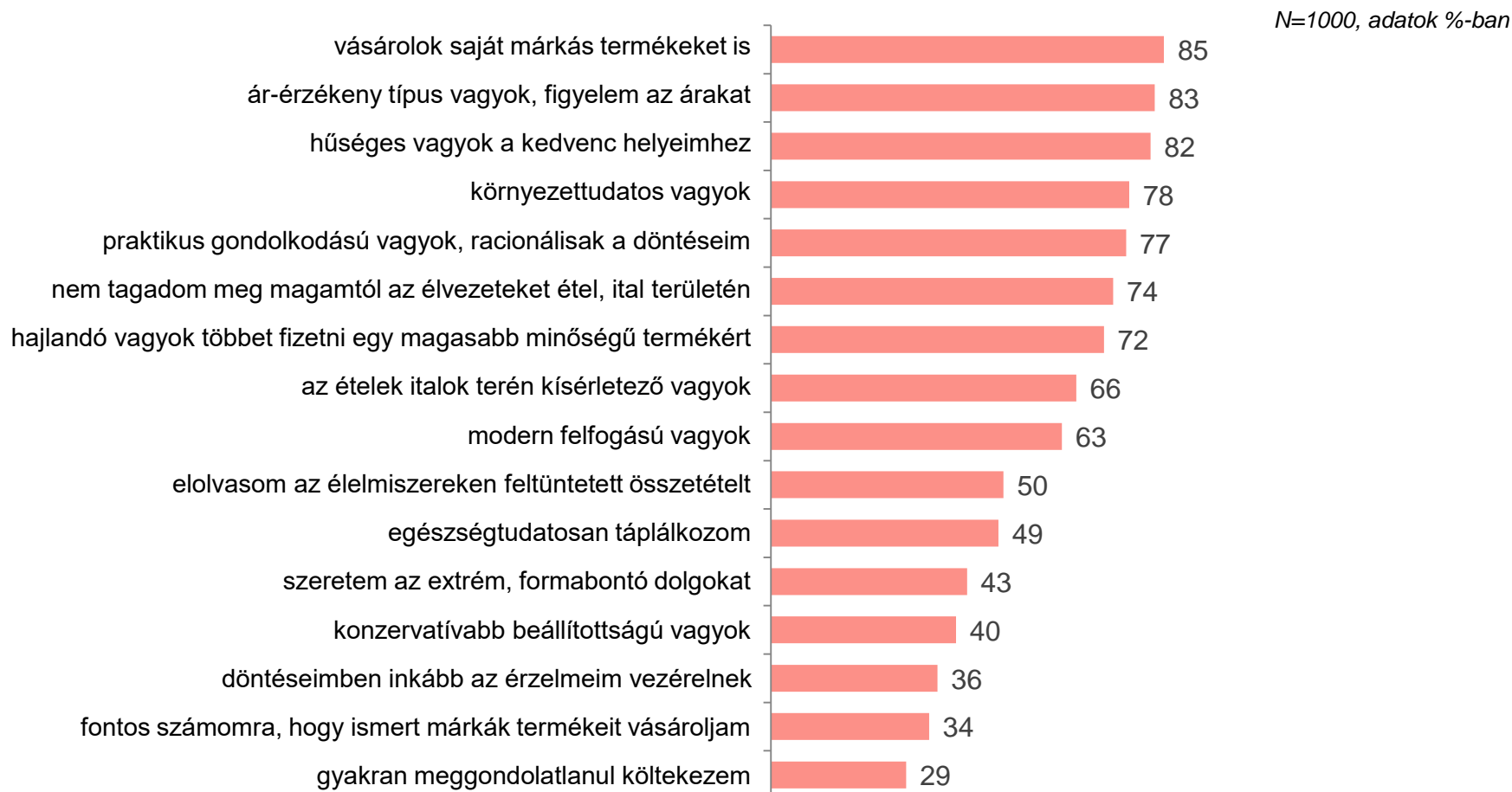
## Általános attitűd

20. Különböző állításokat fog látni, kérem, mindegyikkel kapcsolatban válassza ki, hogy az jellemző vagy inkább nem jellemző Önre.

A célcsoport túlnyomó többsége **hűséges a kedvenc helyeihez, tizből kilenc ezt vallja magáról.**

Jellemző, hogy döntéseiket inkább racionális, mint érzelmi alapon hozzák, így vásárolnak saját márkás termékeket, figyelik az árakat és nem költekeznek meggondolatlanul, és sokan környezettudatosnak is vallják magukat.

Mindamellett hedonisták az ételek és italok terén, hajlandóak áldozni a minőségre és szeretnek kísérletezni, újdonságokat kipróbálni. Az egészségtudatos táplálkozás, az élelmiszerek összetétele azonban már csak a célcsoport felét foglalkoztatja. Nem konzervatívak, de nem is formabontóak, inkább modern felfogásúak.



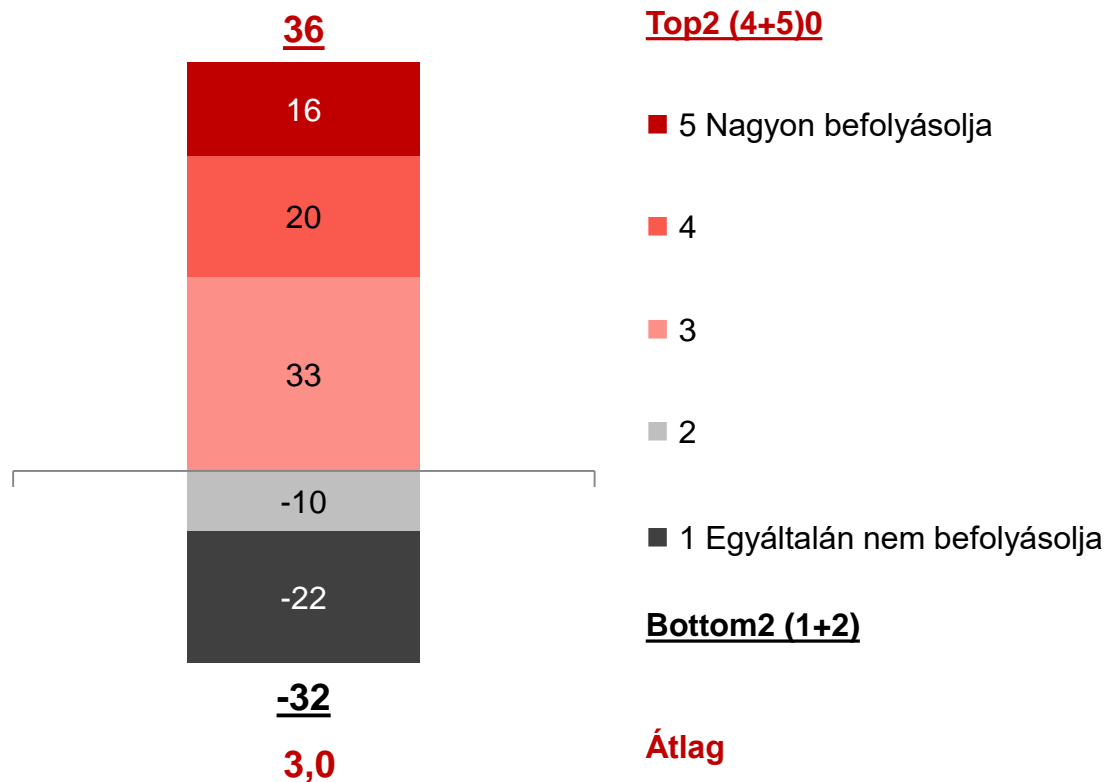


## Lebomló, visszaváltható anyagok használata

19. Mennyire befolyásolja az Ön vendéglátóhely választását, ha tudja, hogy lebomló vagy visszaváltható anyagokat (szívószál, ételes-  
sütis doboz, csomagolóanyag, visszaváltható korsó stb.) használnak?

**A környezettudatosság a vendégkörre pozitívan hat:** 69%-ukat összességében pozitívan befolyásolja, ha egy vendéglátóhely lebomló, vagy visszaváltható anyagokat használ. Igaz, ez egyelőre még csak 16% számára kiemelkedően fontos szempont, de a jövőben várhatóan ez a szám tovább fog emelkedni. A célcsoport egyharmadát ez kevésbé vagy egyáltalán nem befolyásolja.

N=1000, adatok %-ban





# Modern éttermek gyakori vendégkörének jellemzői



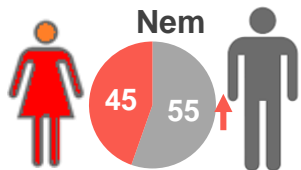




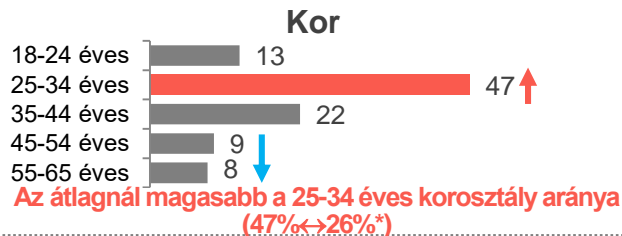
# Modern étterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=213

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

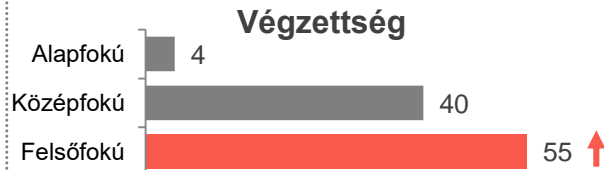
**Az átlaghoz képest sokkal magasabb körökben a fiatal, 25-34 év közötti, kifejezetten magasán képzettek, jólszituáltak, és az átlaghoz képest magasabb körökben a férfiak és a gyermektelenek aránya. Az átlaghoz képest modernebb felfogásúak, kevésbé érzékenyek, kevésbé praktikus gondolkodásúak, még kevésbé tagadják meg maguktól az élvezeteket és a magasabb minőségért hajlandóak többet fizetni. Magas arányban étkeznek hagyományos és önkiszolgáló étteremben, valamint pizzériákban is.**



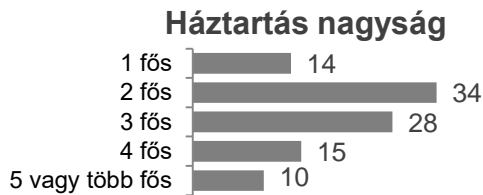
Az átlagnál magasabb arányban férfiak (55% ↔ 47%\*)



Az átlagnál magasabb a 25-34 éves korosztály aránya (47% ↔ 26%\*)



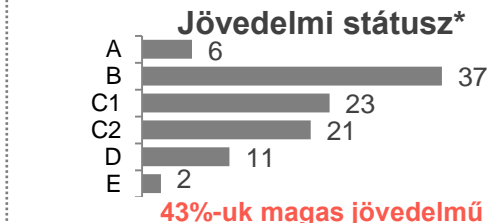
Több a felsőfokú végzettségű (55% ↔ 48%\*)



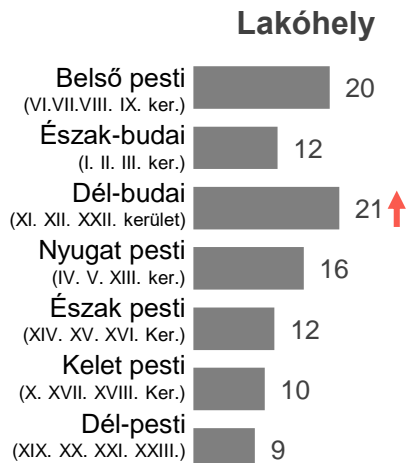
Jellemzően két fős háztartásban élnek



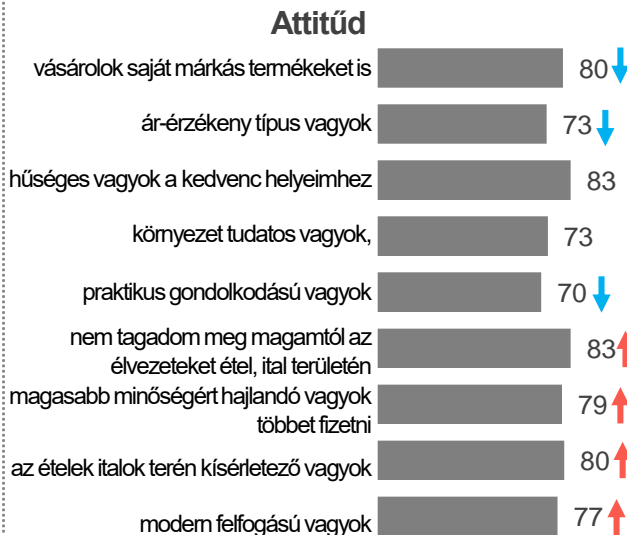
Az átlagnál alacsonyabb a gyermektelenek aránya (62% ↔ 70%\*)



43%-uk magas jövedelmű



Több a Dél-Budán élő (21% ↔ 14%)





# Modern étterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=213

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

## KEDVELÉS OKAI



A modern étterembe járók az udvarias, kedves kiszolgálás szerepét (50%) a kedvező árakat, jó ár-érték arányt (36%) és a finom ételeket (35%) hangsúlyozták abban a tekintetben, hogy mitől vált kedvencüké egy hely. Emellett a hely hangulatát, atmoszféráját (34%), és a minőségi ételeket (27%) emelték még ki, mint olyan tényezőket, melyeknek kulcsszerepe van ebben.

## DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, az ételválasztéknak, a személyzet kedvességének tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még a hely atmoszférája, az árfekvés, a kiszolgálás gyorsasága és a könnyű megközelíthetőség. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, legyen légkondicionálás, terasz, kerthelyiség is és hogy közel legyen.

A modern étterembe járó vendégeknek az átlagnál fontosabb a házhoz szállítás lehetősége (46% vs. 34%\*), ha ismert (38% vs. 29%\*), ha trendi a hely (42% vs. 25%\*), ha szerepel valamilyen minősítő helyen (37% vs. 22%\*) és ha van élő zene (23% vs. 15%\*).

Az árak valamelyest kevésbé fontosak számukra (88% vs. 92%\*)

## PREFERENCIÁK



83% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót ↑  
 81% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
 74% inkább a nagy adagokat kedveli, mint a kis adagokat  
 68% inkább kedveli, ha szól a zene, mint ha nem ↑  
 65% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
 56% kínálat terén inkább a különlegességeket kedveli, mint a hagyományosakat ↑  
 52% inkább elegáns, exkluzív megjelenésű helyet kedveli, mint a hétköznapit ↑  
 52% inkább a minimál dizájnt szereti, mint a melegebb, romantikusabb stílust ↑  
 51% inkább a nemzetközi ízeket kedveli, mint a hazai ízeket ↑  
 51% inkább a nagyobb helyeket kedveli, mind a kisebbeket ↑

A modern étterembe járók az átlagnál jobban kedvelik, a közvetlenebb stílust (83% vs. 74%\*), és ha szól a zene (68% vs. 57%\*).

Kínálat tekintetében jobban kedvelik a különleges kínálatot (56% vs. 43%\*) és a nemzetközi ízeket (51% vs. 43%\*). A hely stílusát tekintve pedig az exkluzívabb (52% vs. 31%\*), minimál dizájnt (52% vs. 36%\*) és a nagyobb helyeket (51% vs. 41%\*) preferálják.

## KÍNÁLATI IGÉNYEK



A megkérdezettek 28%-nak van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a cukorbevitelt korlátozó - cukormentes (10%), szénhidrátcsökkentett ill. diabetikus (10%). – táplálkozás. Laktózmentes diétát 9%, vegán, gluténmentes ill. szójamentes diétát pedig 5-5% követ. A többi speciális táplálkozást 1-3% említette.

## ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy főételért:  
 ↑ Átlag feletti az árelfogadásuk: 5 590 Ft,  
 A teljes minta átlaga: 4 489 Ft

# Modern étterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=213

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

MILYEN KONHYA?



A modern étterembe járok a magyar (68%) az olasz (66%), az amerikai (27%) és a görög (26%) konyhát kedvelik a leginkább.

Az átlaghoz képest jobban kedvelik a mexikói (18% vs. 13%\*) és a japán (11% vs. 7%\*) konyhát. ↑  
Az átlagosnál is magasabb arányban vesznek igénybe legalább alkalmanként házhoz szállítást (79% vs. 63%\*) ↑

MILYEN CÉLLAL?



A modern étterembe járok az átlaghoz képest nagyobb arányban járnak azzal a céllal egy helyre, hogy **egy kellemes helyen étkezzenek (77% vs. 67%\*)**. Jellemző motivációjuk, hogy társalognak egy jó étel mellett (60%), harmadsorban pedig ünnepelni szeretnének (55%). **Körükben az átlagosnál az is jellemzőbb, hogy újdonságokat kipróbálni mennek (51% vs. 39%\*) vagy mert nem volt idejük / kedvük főzni (47% vs. 39%\*)** ↑

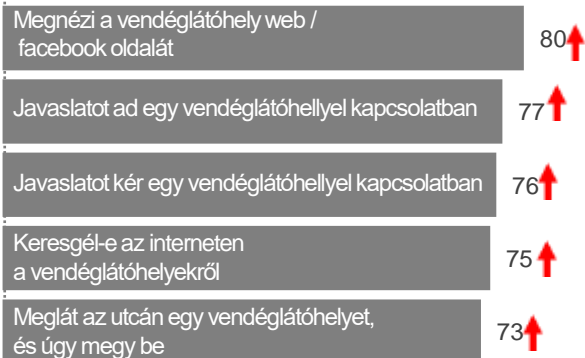
Étterembe többnyire kettesben, társal, partnerrel (74%) járnak a vendégek. Emellett 69%-uk barátokkal is elmegy, 53% pedig a szűk családdal is.

Körükben magasabb azok aránya, akik üzletfelekkel is járnak ilyen helyre (15% vs. 8%\*)

TÁJÉKOZÓDÁS



Mennyire jellemző a vendégekre?



↑ A modern étterembe járok számos csatornán az átlagnál magasabb arányban tájékozódni a vendéglátóhelyekről. Az átlaghoz képest nagyobb arányban nézik meg egy hely facebook oldalát (80% vs. 68%\*) tájékozódni szájreklámból, azaz adnak (77% vs. 67%\*) és kérnek is javaslatokat (76% vs. 68%\*). Az átlaghoz képest sokkal nagyobb arányban böngésznek az interneten (75% vs. 56%\*) és térnek be egy vendéglátóhelyre ad-hoc, az utcán megpillantva azt (73% vs. 59%\*). Emellett az átlagnál magasabb azok aránya is, akik gasztronómiai közösségi oldalakat követnek (51% vs. 37%), akik használnak étteremkereső applikációt (43% vs. 24%\*), GPS étterem navigációt (42% vs. 27%\*), figyelik a kuponakciókat (38% vs. 30%\*), követ gasztró bloggert, vloggert (29% vs. 18%\*) és az autó szélvédőjén, vagy postaládában hagyott szórólapok alapján keresnek fel szórakozóhelyeket (28% vs. 18%\*).

VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS



A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy **77% osztotta már meg a véleményét valaha**.

**31%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, ami a teljes célcsoportéhoz képest a duplája (31% vs. 16%),** további 46% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

92% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 69% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Hagyományos éttermek gyakori vendégkörének jellemzői



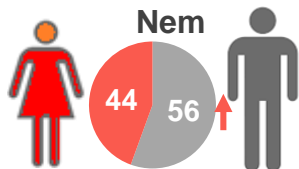


# Hagyományos étterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

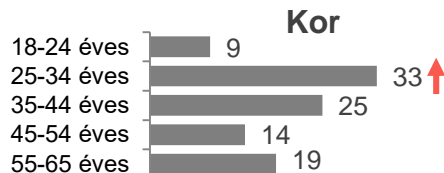
N=351

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

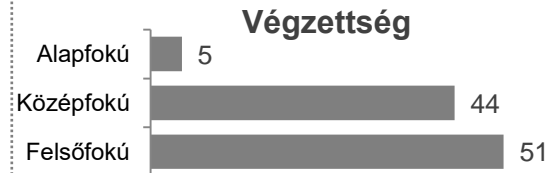
**Az átlaghoz képest több körükben a fiatal, 25-34 év közötti, jól képzettek, jólszituáltak, gyermektelenek, nagyobb arányban férfiak. Az átlaghoz képest is hűségesebbek kedvenc helyeikhez, de kísérletezgetni is jobban szeretnek az ételek terén, és még inkább hajlandóak többet fizetni a magasabb minőségért, kevésbé ár-érzékenyek. Magas arányban étkeznek önkiszolgáló étteremben is.**



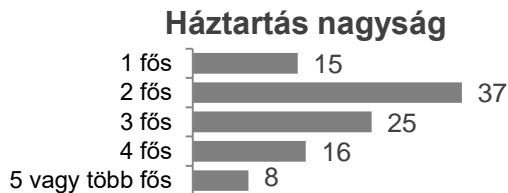
**Az átlagnál magasabb arányban férfiak (55%↔→47%)**



**Az átlagnál magasabb a 25-34 éves korosztály aránya (33%↔→26%)**



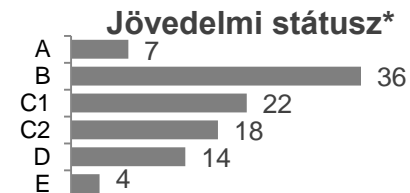
**Kissé több a felsőfokú végzettségű**



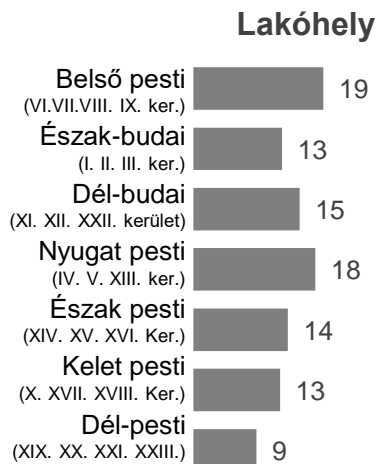
**Jellemzően két fős háztartásban élnek**



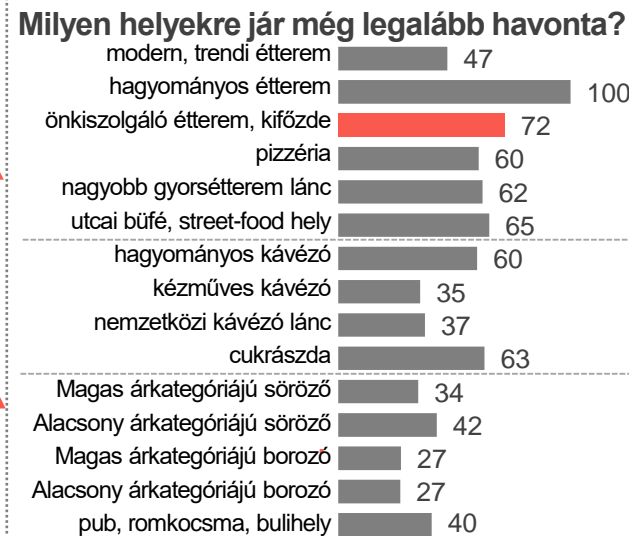
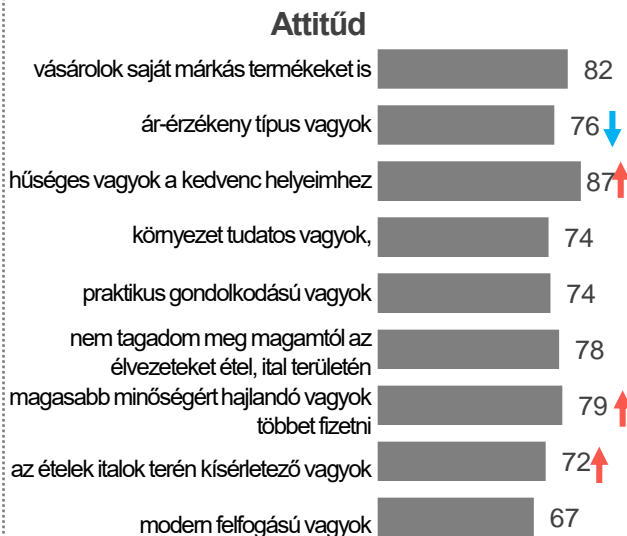
**Kétharmaduk gyermektelen**



**43%-uk magas jövedelmű**



**Lakóhely eloszlásuk átlagos**





# Hagyományos étterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

N=351

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

KEDVELÉS  
OKAI



A hagyományos étterembe járók az udvarias, kedves kiszolgálás szerepét (56%), a finom ételeket (36%) és a kedvező árakat (35%) hangsúlyozták abban a tekintetben, hogy mitől vált kedvencükké egy étterem. Emellett a hely hangulatát, atmoszféráját (30%) és a minőségi ételeket (26%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek szintén fontos szerepe van ebben.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, az ételválasztéknak, a személyzet kedvességének tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még számukra a kiszolgálás gyorsasága, a hely atmoszférája, az árfekvés, és a könnyű megközelíthetőség. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, hogy közel legyen, hogy legyen terasz, kerthelyiség és legyen légkondicionálás.

↑ A hagyományos étterembe járó vendégeknek az átlagnál fontosabb, ha szerepel az étterem valamilyen minősítő helyen (30% vs. 22%\*) és ha van élő zene (23% vs. 15%\*).

↓ Az árfekvés az átlaghoz képest kevésbé fontos számukra. (88% vs. 92%\*)

PREFERENCIÁIK



79% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót  
79% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
73% inkább a nagy adagokat kedveli, mint a kis adagokat  
63% inkább kedveli, ha szól a zene, mint ha nem  
61% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
60% inkább hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint elegáns, exkluzívát ↓  
60% inkább a hazai ízeket kedveli, mint a nemzetközi ízeket  
59% inkább a melegebb, romantikusabb stílust kedveli, mint a minimál dizájnt  
58% kínálat terén inkább a hagyományost kedveli, mint a különlegességeket  
53% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat ↓

A hagyományos étterembe járók az átlaghoz képest kevésbé kedvelik a hétköznapi megjelenésű helyeket (60% vs. 68%\*) és a kisebb helyeket (53% vs. 60%\*), de a többség körükben is ezt kedveli.

KÍNÁLATI  
IGÉNYEK



A megkérdezettek 28%-nak van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a cukorbevitelt korlátozó - cukormentes (11%), szénhidrátcsökkentett (10%) vagy diabetikus (5%)- táplálkozás. Laktózmentes diétát 9%, gluténmenteset pedig 6%, követ. A többi speciális táplálkozást 1-4% említette.

ÁR  
IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy főételért:



Átlagos az árfogadásuk: 5 110 Ft,

A teljes minta átlaga: 4 489 Ft



# Hagyományos étterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

N=351

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

MILYEN KONHYA?



A hagyományos étterembe járók a magyar (75%) az olasz (66%), a görög (29%) és a kínai (25%) konyhát kedvelik a leginkább.

68%-uk legalább alkalmankénti szokott házhoz szállíttatni.

MILYEN CÉLLAL?



A hagyományos étterembe járók **magasabb arányban (75% vs. 67%\*)** mennek azért egy étterembe, hogy beüljenek **egy kellemes helyre** és társalogjanak egy jó étel mellett (62%), harmadsorban pedig az ünneplés is egy elég fontos motivációjuk (59%). **Magasabb arányban mennek olyan céllal is, hogy újdonságokat próbáljanak ki (47% vs. 39%\*)** illetve, hogy üzleti megbeszélést folytassanak (15% vs. 11%\*).

↑  
Étterembe többnyire kettesben, társsal, partnerrel (77%) járnak a vendégek.

Emellett 68%-uk is barátokkal is elmegy, 53% pedig a szűk családdal is.

↑  
**Körükben magasabb azok aránya, akik üzletfelekkel járnak ilyen helyre (14% vs. 8%\*).**

TÁJÉKOZÓDÁS



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos; a hagyományos éttermek vendégkörére még inkább jellemző, hogy adnak tanácsot másoknak (75% vs. 67%\*) és 72 %-uk kérni is szokott. Az átlagnál is magasabb arányban (73 vs. 68%\*) nézik meg egy hely internetes oldalát is, és csábulnak be egy étterembe az utcán megpillantva (68% vs. 59%\*). Az is jellemzőbb rájuk, hogy böngésznek az interneten vendéglátóhelyekről (64% vs. 56%).

↑  
A hagyományos éttermek vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya is, akik használnak GPS étterem navigációt (36% vs. 24%\*) és étteremkereső applikációt (31% vs. 24%\*).

VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS



A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 73% osztotta már meg a véleményét valaha.

Ez a célcsoport az átlagnál aktívabban osztja meg véleményét, negyedük rendszeresen véleményezi a vendéglátóhelyeket (24% vs. 16%\*), további 49% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.

91% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 68% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Önkiszolgáló éttermek, kifőzdék gyakori vendégkörének jellemzői



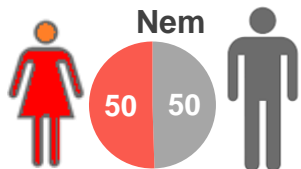




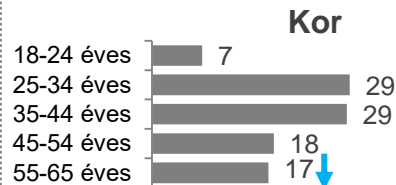
# Önkiszolgáló étterembe, kifőzdébe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=503

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

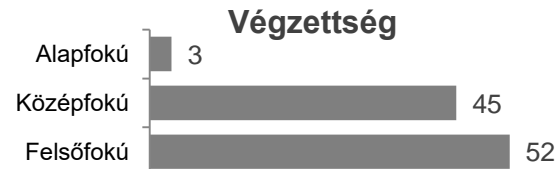
**Fiatalok és középkorúak, az átlaghoz képest kevesebb a 45 év fölötti körükben. Jól képzett, jólsituált, gyermektelen, nők és férfiak, az átlaghoz hasonló attitűddel. Hűségesek kedvenc helyeikhez, de kísérletezgetni is szeretnek, nem tagadják meg maguktól az élvezeteket és a magasabb minőségért hajlandóak többet fizetni. Többségük modernnek, praktikus gondolkodásúnak, környezettudatosnak, ár-érzékenynek is tartja magát, így vásárol saját márkás termékeket is.**



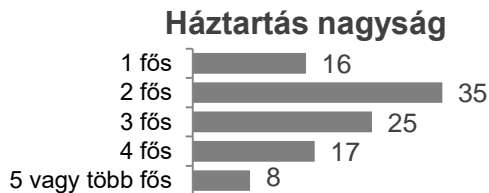
Nemek szerint átlagos eloszlás



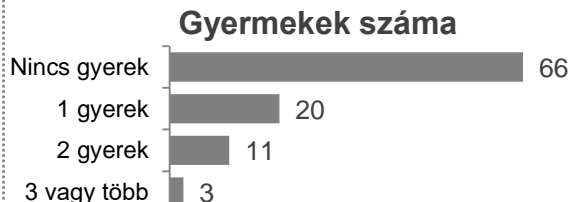
Legmagasabb a 25-44 éves korosztály aránya



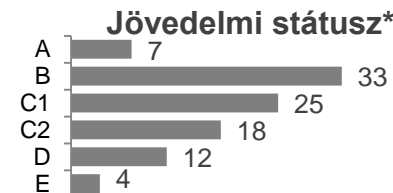
Kissé több a felsőfokú végzettségű



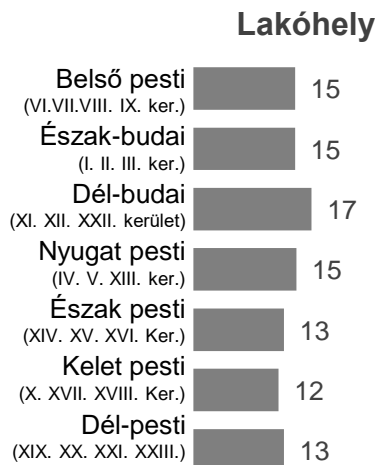
Jellemzően két fős háztartásban élnek



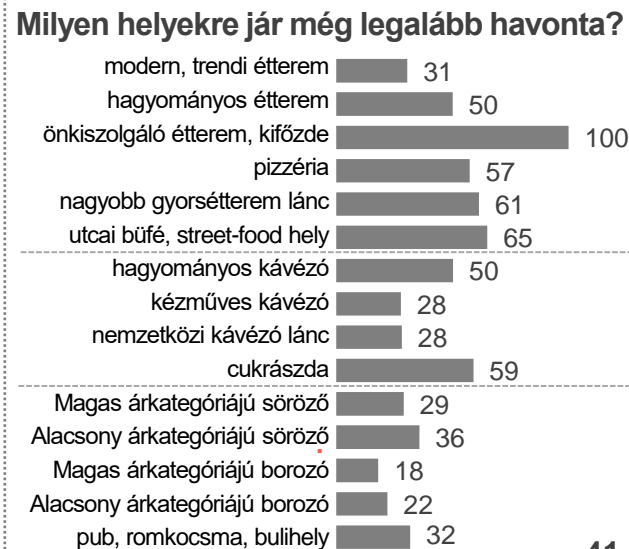
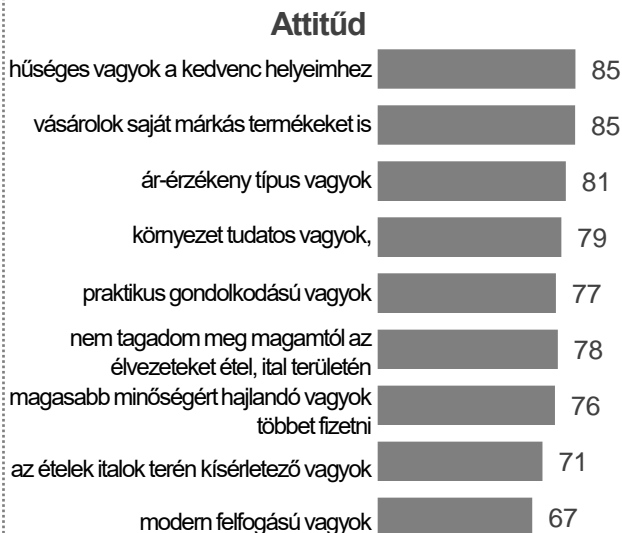
Kétharmaduk gyermektelen



40%-uk magas jövedelmű



Lakóhely eloszlásuk átlagos





# Önkiszolgáló étterembe, kifőzdébe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=503

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

## KEDVELÉS OKAI



Az önkiszolgáló étterembe járók az udvarias, kedves kiszolgálás szerepét (57%), a finom ételeket (41%) és a kedvező árakat, jó ár-érték arányt (39%) hangsúlyozták abban a tekintetben, hogy mitől vált kedvencüké egy hely. Emellett kiemelték még a hely hangulatát, atmoszféráját (31%) és a minőségi ételeket (24%), mint olyan tényezőket melyeknek szintén jelentős szerepe van ebben.

## DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, a személyzet kedvességének és az ételválasztéknak tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még számukra a hely atmoszférája, árfekvése, a kiszolgálás gyorsasága és a könnyű megközelíthetőség. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, hogy közel legyen, hogy legyen terasz, kerthelyiség és légkondicionálás.

↑ Az önkiszolgáló étterembe járó vendégeinek átlagnál fontosabb hogy napi menüt biztosítson a hely (50% vs. 44%\*).

## PREFERENCIÁK



81% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
 79% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót ↑  
 74% inkább a nagy adagokat kedveli, mint a kis adagokat  
 67% inkább hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint elegáns, exkluzívát  
 64% inkább a melegebb, romantikusabb stílust kedveli, mint a minimál dizájnt  
 59% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat  
 58% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
 57% inkább kedveli, ha szól a zene, mint ha nem  
 57% inkább a hazai ízeket kedveli, mint a nemzetközi ízeket  
 57% kínálat terén inkább a hagyományost kedveli, mint a különlegességeket

Az önkiszolgáló étterembe járók az átlagnál is jobban kedvelik a közvetlen, tegeződő stílust (79% vs. 74%\*).

## KÍNÁLATI IGÉNYEK



A megkérdezettek 28%-nak van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a cukorbevittelt korlátozó - cukormentes (10%) ill. szénhidrátcsökkentett, diabetikus (9%) – táplálkozás. Laktózmentesen 11%, gluténmentesen 6% étkezik. A többi speciális táplálkozási igényt 1-4% említette.

## ÁR IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy főételért (általában egy étteremben)



Átlagos az árfogadásuk: 4 564 Ft,  
 A teljes minta átlaga: 4 489 Ft



# Önkiszolgáló étterembe, kifőzdébe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=503

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

MILYEN KONHYA?



Az önkiszolgáló étterembe járók a magyar (75%) az olasz (66%), a görög (30%) és a kínai (25%) konyhát kedvelik a leginkább. Kétharmaduk legalább alkalmanként igénybe vesz házhoz szállítást (69%).

MILYEN CÉLLAL?



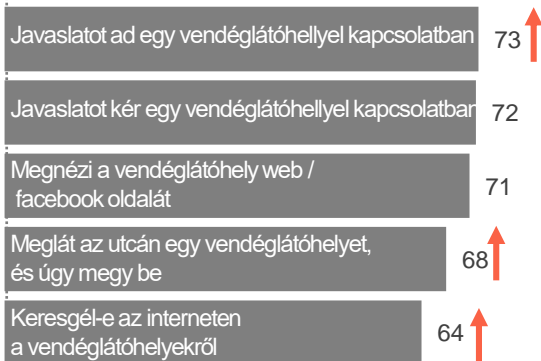
Étterembe elsősorban azért mennek, hogy beüljenek egy kellemes helyre (69%), hogy ünnepeljenek (62%), harmadsorban pedig a társalgás is elég fontos motiváció (59%).

**Körükben az átlagosnál magasabb arányban mennek azért ilyen helyre, mert nem volt idejük főzni (45% vs. 39%\*)** ↑  
 Étterembe többnyire kettesben, társsal, partnerrel járnak a vendégek és ez körükben **még az átlagnál is magasabb (76% vs. 70%\*)**. Emellett 64%-uk is barátokkal is elmegy, 56% pedig a szűk családdal is. ↑  
 Körükben **magasabb azok aránya is, akik a partnerükkel illetve munkatársakkal (36% vs. 30%\*) járnak étterembe.** ↑

TÁJÉKOZÓDÁS



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos a vendéglátóhelyeknek, és az önkiszolgáló éttermek vendégköre az átlagnál is **nagyobb arányban ad tanácsot másoknak (73% vs. 67%\*)**, és 72%-uk kérni is szokott javaslatokat. Hasonlóan magas arányban nézik meg a helyek facebook illetve weboldalát.

Erre a célcsoportra az is **jellemzőbb az átlagnál, hogy az utcán megpillantva, ad-hoc térnek be valahová (68% vs. 59%\*)** és az interneten is **nagyobb arányban keresgélnek (64% vs. 56%\*)**.

VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS



**A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 70% osztotta már meg a véleményét valaha.**

19%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 51% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

94% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 68% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Pizzériák gyakori vendégkörének jellemzői



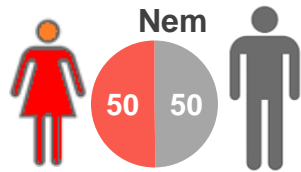


# Pizzériába legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=410

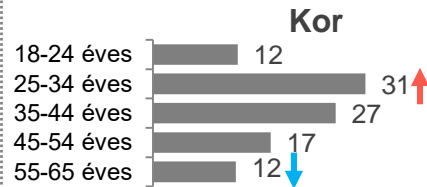
\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

**Fiatalabb összetételűek, több a 25-44 éves, míg kevesebb az 55 év fölöttiek aránya. Jól képzett, jólszituált, gyermektelen, nők és férfiak. Az átlaghoz képest több a belső-pesti kerületekben élő. Az átlaghoz képest modernbb felfogásúak és mégkevésbé tagadják meg maguktól az élvezeteket.**

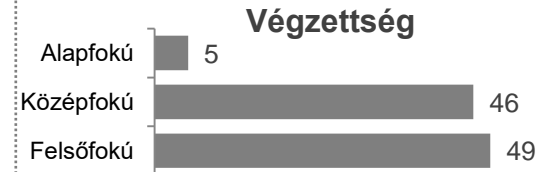
**Magas arányban étkeznek még önkiszolgáló étteremben, nagyobb gyorsétermekben és street-food helyeken is.**



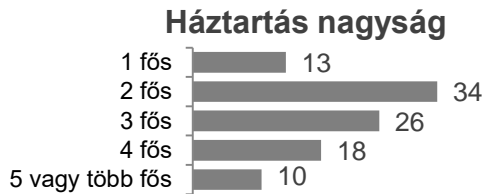
**Nemek szerint átlagos eloszlás**



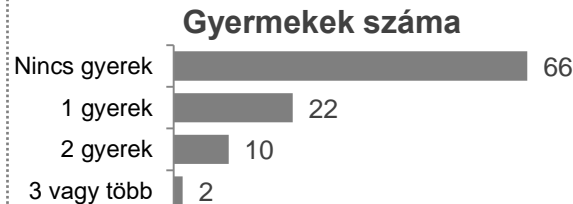
**Átlagnál magasabb a 25-34 éves (31%↔26%\*)**



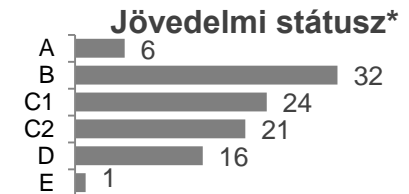
**Közép és felsőfokú végzettségűek**



**Jellemzően két fős háztartásban élnek**

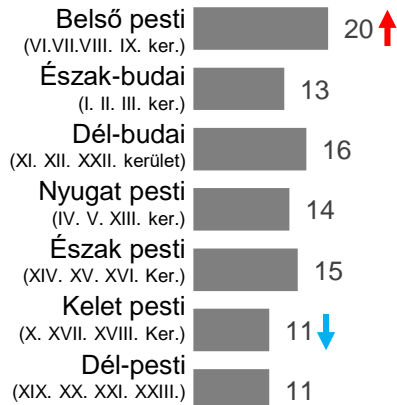


**Kétharmaduk gyermektelen**



**38%-uk magas jövedelmű**

## Lakóhely

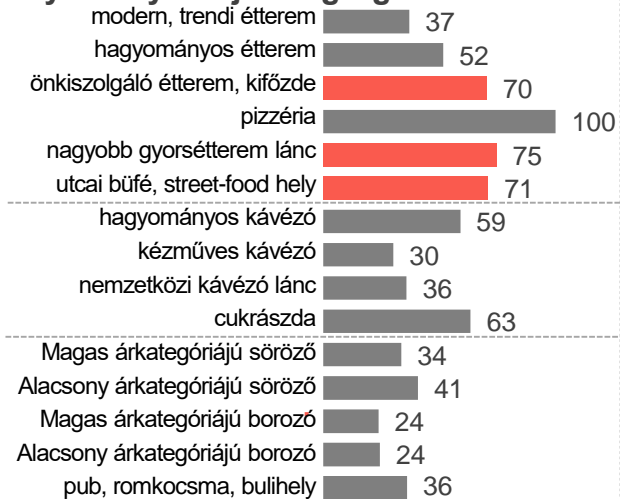


**Több a Belső Pesten élő (20%↔54%\*)**

## Attitűd



## Milyen helyekre jár még legalább havonta?





# Pizzériába legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=410

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

KEDVELÉS  
OKAI



A pizzériák célközönségénél az udvarias, kedves kiszolgálás (59%), a finom ételek (41%) és a kedvező árak (40%) játsszák a kulcsszerepet abban, hogy egy hely a kedvencüké váljon. Emellett kiemelték még a hely hangulatát, atmoszféráját (35%) és a minőségi ételeket (24%), mint olyan tényezőket melyeknek szintén szerepe van ebben.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, az ételválasztéknak, a személyzet kedvességének tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még az árfekvés, a hely atmoszférája, a kiszolgálás gyorsasága, és a könnyű megközelíthetőség. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, hogy közel legyen, hogy legyen terasz, kerthelyiség és légkondicionálás.

↑ A pizzériába járó vendégeinek átlagnál fontosabb, hogy legyen házhoz szállítás is (41% vs. 34%\*)

PREFERENCIÁK



85% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
81% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót ↑  
75% inkább a nagy adagokat kedveli, mint a kis adagokat  
65% inkább hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint elegáns, exkluzívát  
62% inkább kedveli, ha szól a zene, mint ha nem  
62% inkább a melegebb, romantikusabb stílust kedveli, mint a minimál dizájnt  
62% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
58% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat  
55% inkább a hazai ízeket kedveli, mint a nemzetközi ízeket  
55% kínálat terén inkább a hagyományost kedveli, mint a különlegességeket

A pizzériába járók az átlagnál jobban kedvelik a közvetlen, tegeződő stílust (81% vs. 74%\*), mint a távolságtartót.


KÍNÁLATI  
IGÉNYEK



A megkérdezettek 25%-nak van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a cukorbevittelt korlátozó - szénhidrátcsökkentett, diabetikus( 8%) vagy cukormentes (7%) - diéta. Laktózmentesen 9%, gluténmentesen pedig 5% táplálkozik. A többi speciális diétát 1-4% említette.

ÁR  
IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy főételért:  
 **Átlagos az árfogadásuk: 4 960 Ft,**  
 A teljes minta átlaga: 4 489 Ft



# Pizzériába legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=410

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

MILYEN KONHYA?



A pizzériába járók a magyar (72%) az olasz (68%), a görög (36%) és a kínai (24%) konyhát kedvelik a leginkább.

Körükben az **átlagnál is magasabb arányban (75% vs. 63%\*) szállítatnak házhoz legalább alkalmanként.** ↑

MILYEN CÉLLAL?



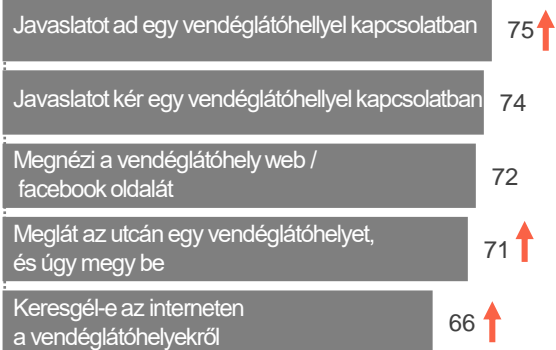
Elsősorban azért mennek, hogy beüljenek egy kellemes helyre (72%), hogy ünnepeljenek (61%), harmadsorban pedig a társalgás is elég fontos motiváció (60%).

Többnyire kettesben, társsal, partnerrel (72%) járnak a vendégek. Emellett 66%-uk is barátokkal is elmegy, 57% pedig a szűk családdal is.

TÁJÉKOZÓDÁS



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos minden vendéglátóhelyeknek; és a **pizzériák vendégköre az átlagnál is magasabb arányban ad tanácsot másoknak (75% vs. 67%\*)**, de kérni is magas arányban szoktak (74%). Hasonlóan nagy arányban nézik meg a helyek facebook illetve weboldalát.

**Ebben a célcsoportban az átlaghoz képest is jellemzőbb, hogy az utcán megpillantva mennek be egy helyre (71% vs. 59%\*) és az interneten is nagyobb arányban keresgélnek vendéglátóhelyekről (66% vs. 56%\*).**

↑ **A pizzériák vendégei körében az átlagnál magasabb azok aránya is, akik használnak étteremkereső applikációt (32% vs. 24%\*) illetve szórólap alapján térnek be egy helyre (26% vs. 18%\*).**

VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS



A **szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 74% osztotta már meg a véleményét valaha.**

22%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 52% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

93% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 64% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Gyorséttermek gyakori vendégkörének jellemzői







# Gyorsétterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=512

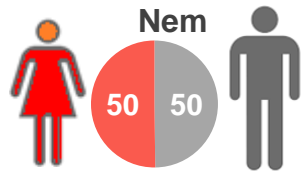
\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

**Fiatalabb összetételűek, több a 25-44 éves, míg kevesebb az 55 év fölöttiek aránya.**

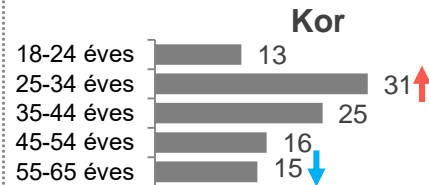
**Jól képzett, jólsituált, nők és férfiak,**

**Az átlaghoz képest jellemzőbb ebben a célcsoportban, hogy egy gyermekes háztartásban élnek.**

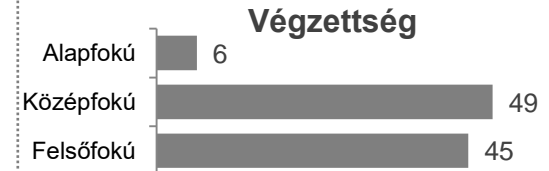
**Az is jellemzőbb tulajdonságuk, hogy nem tagadják meg maguktól az élvezeteket.**



Nemek szerint átlagos eloszlás



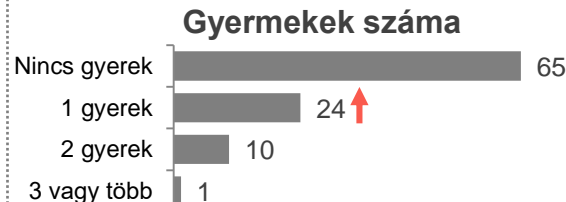
Több a 25-34 éves (31%↔26%\*)



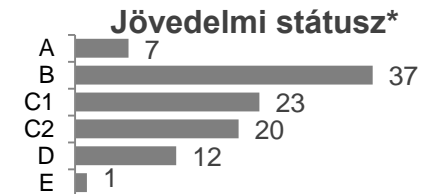
Közép és felsőfokú végzettségűek



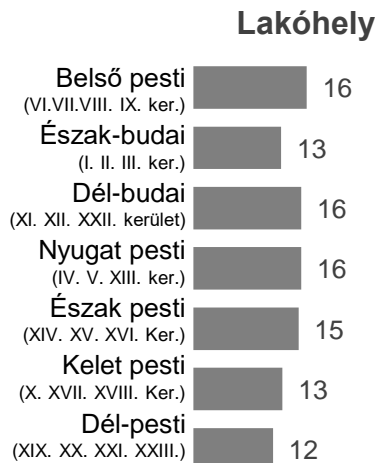
Jellemzően két fős háztartásban élnek



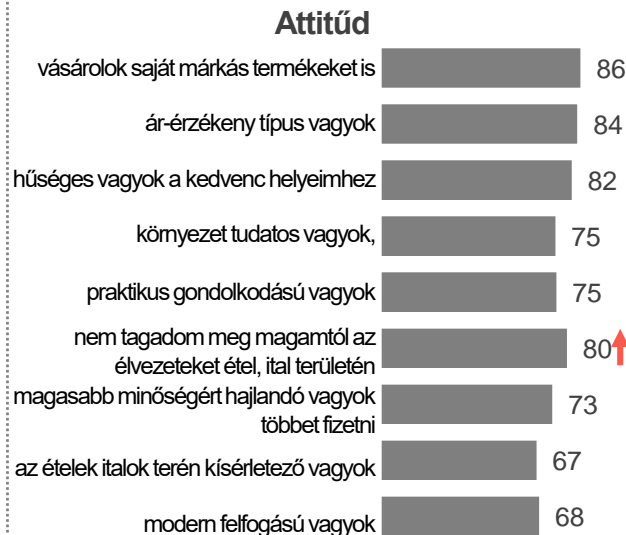
Az átlagnál több az egy gyermekes



44%-uk magas jövedelmű



Lakóhely eloszlásuk átlagos





# Gyorsétterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=512

\*A teljes mintához képest szignifikánsan **magasabb** ↑ ill. **alacsonyabb** ↓ érték.

KEDVELÉS  
OKAI



A gyorsétterembe járók az udvarias, kedves kiszolgálás szerepét (54%) a kedvező árakat, jó ár-érték arányt (43%) és a finom ételeket (42%) hangsúlyozták abban a tekintetben, hogy mitől vált kedvencükké egy hely. Emellett a hely hangulatát, atmoszféráját (32%), és az átlagnál magasabb arányban a gyors kiszolgálást (26% vs. 20%\*) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek kulcsszerepe van ebben.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, a személyzet kedvességének, az ételválasztéknak, tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még az árfekvés, a kiszolgálás gyorsasága, a hely atmoszférája és a könnyű megközelíthetőség. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, hogy közel legyen, hogy legyen légkondicionálás és terasz, kerthelyiség.

PREFERENCIÁK



83% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
79% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót ↑  
75% inkább a nagy adagokat kedveli, mint a kis adagokat  
67% inkább hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint elegáns, exkluzív  
65% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
62% inkább a melegebb, romantikusabb stílust kedveli, mint a minimál dizájnt  
61% inkább kedveli, ha szól a zene, mint ha nem  
58% kínálat terén inkább a hagyományost kedveli, mint a különlegességeket  
57% inkább a hazai ízeket kedveli, mint a nemzetközi ízeket  
56% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat

A gyorsétterembe járók az átlagnál jobban kedvelik a közvetlen, tegeződő stílust (79% vs. 74%\*).

KÍNÁLATI  
IGÉNYEK



A megkérdezettek 24%-nak van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a laktózmentes, cukormentes és a csökkentett cukorbevitelt követő (szénhidrátcsökkentett, diabetikus) diéta 9-9-9%. Gluténmentes diétát 5% követ. A többi speciális táplálkozást 1-4% említette.

ÁR  
IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy főételért (általában egy étteremben)  
Átlagos az árfogadásuk: 4 523 Ft,  
A teljes minta átlaga: 4 489 Ft



# Gyorsétterembe legalább havonta járó célcsoport jellemzői / N=512

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

MILYEN  
KONYHA?



A gyorsétterembe járók a magyar (76%) az olasz (65%), a görög (33%) és a kínai (27%) konyhát kedvelik a leginkább. **Körükben az átlaghoz képest kedveltebb az amerikai (23% vs. 18%\*) konyha. ↑**

**Az átlagosnál magasabb arányban szállítatnak házhoz legalább alkalmanként (73% vs. 63%\*) ↑**

MILYEN  
CÉLLAL?



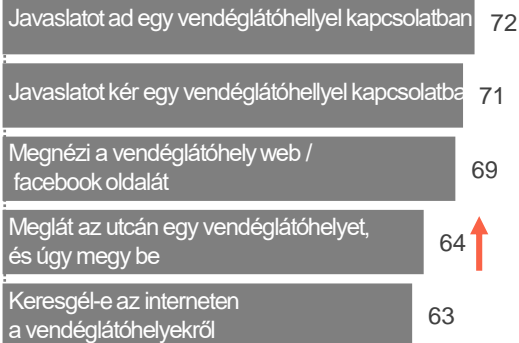
Étterembe elsősorban azért mennek, hogy beüljenek egy kellemes helyre (69%), hogy ünnepeljenek (62%), harmadsorban pedig a társalgás is elég fontos motiváció (57%).

Többnyire kettesben, társsal, partnerrel (73%) mennek vendéglátóhelyre. Emellett 64%-uk barátokkal is elmegy, 56% pedig a szűk családdal is.

TÁJÉKOZÓDÁS



## Mennyire jellemző a vendégekre?



A „szájreklám” rendkívül fontos körükben is; 71% szokott adni és kérni is javaslatokat.

Hasonlóan magas arányban nézik meg a helyek facebook illetve weboldalát.

**Az átlagnál is jellemzőbb körükben, hogy az utcán megpillantva csábulnak be egy helyre (64% vs. 59%\*),**

**Emellett 63%uk keresgél az interneten vendéglátóhelyekről.**

**Más tájékozási csatornákat az átlagoshoz hasonlóan használnak (lsd. 24. oldal).**

VÉLEMÉNY  
MEGOSZTÁS



**A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 70% osztotta már meg a véleményét valaha.**

19%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 51% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.

**A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.**

92% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 63% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.



# Street-food, utcai büfék gyakori vendégkörének jellemzői



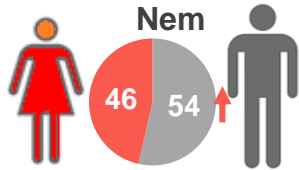


# Street-food / utcai büfébe legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

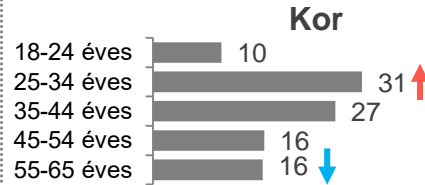
N=508

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

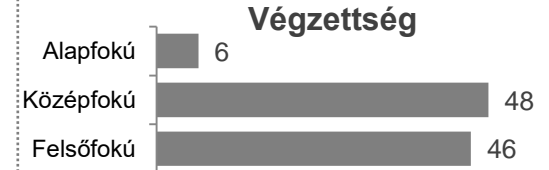
**Fiatalabb összetételűek, több a 25-44 éves, míg kevesebb az 55 év fölöttiek aránya.**  
**Jól képzett, jólszituált, döntően gyermektelen, kissé a férfiak irányába eltolódó célcsoport.**  
**Az átlaghoz képest jellemzőbb rájuk, hogy nem tagadják meg maguktól az élvezeteket.**



Az átlagnál magasabb arányban férfiak (54%↔47%)



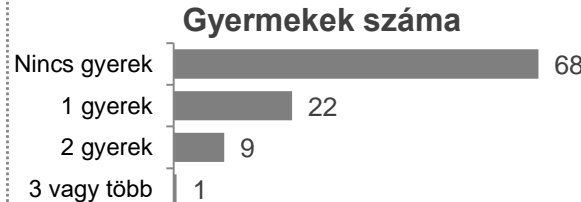
Legmagasabb a 25-34 éves korosztály aránya



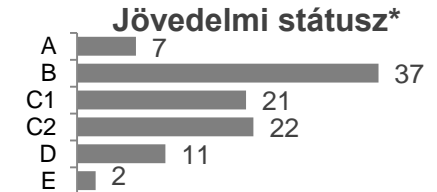
Közép és felsőfokú végzettségűek



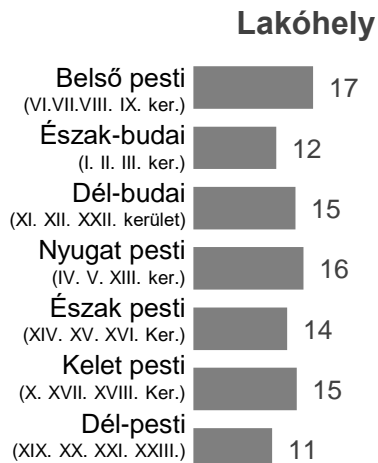
Jellemzően két fős háztartásban élnek



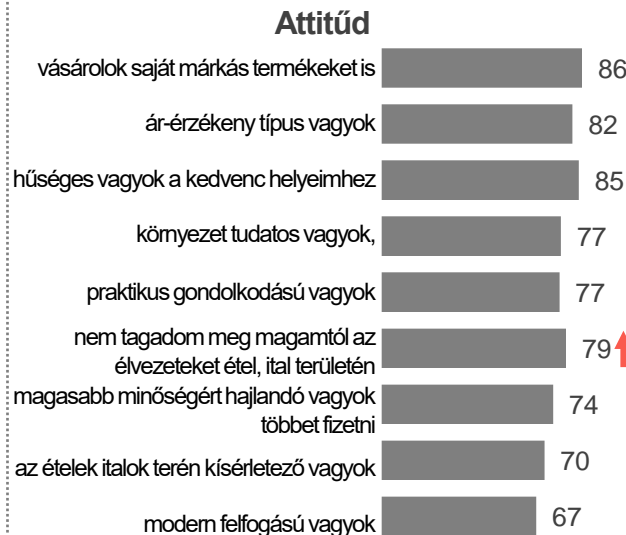
Kétharmaduk gyermektelen



44%-uk magas jövedelmű



Lakóhely eloszlásuk átlagos





# Street-food / utcai büfébe legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

N=508

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

KEDVELÉS  
OKAI



Az utcai büfék vendégei az udvarias, kedves kiszolgálás szerepét (53%), a finom ételeket (44%) és a kedvező árakat (41%) hangsúlyozták abban a tekintetben, hogy mitől vált kedvencükké egy hely. Emellett a hely hangulatát, atmoszféráját (32%), és a minőségi ételeket (24%) emelték ki, mint olyan tényezőket melyeknek szintén kulcsszerepe van ebben.

DÖNTÉS SZEMPONTOK



A vizsgált szempontok közül a tisztaságnak, a személyzet kedvességének és az ételválasztéknak, tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. Emellett nagyon fontos még az árfekvés, a kiszolgálás gyorsasága, a hely atmoszférája és a könnyű megközelíthetőség. Szintén fontos szempont még, hogy lehessen hitelkártyával fizetni, hogy közel legyen, hogy legyen légkondicionálás és terasz, kerthelyiség.

PREFERENCIÁK



83% inkább a széles választékot kedveli, mint a szűket  
77% inkább a közvetlenebb, tegeződő kiszolgálást szereti, mint a távolságtartót  
77% inkább a nagy adagokat kedveli, mint a kis adagokat ↑  
66% inkább hétköznapi megjelenésű helyet kedveli, mint elegáns, exkluzívát  
61% inkább azt kedveli, ha az árak már tartalmazzák a szervízdíjat  
60% inkább a melegebb, romantikusabb stílust kedveli, mint a minimál dizájnt  
59% inkább kedveli, ha szól a zene, mint ha nem  
57% inkább a hazai ízeket kedveli, mint a nemzetközi ízeket  
57% inkább a kisebb helyeket kedveli, mind a nagyobbakat  
56% kínálat terén inkább a hagyományost kedveli, mint a különlegességeket

A street food helyekre járók az átlagnál jobban kedvelik a nagy adagokat (77% vs. 72%\*), a kis adagokkal szemben.

KÍNÁLATI  
IGÉNYEK



A célcsoport 25%-ának van valamilyen speciális táplálkozási igénye. A legjellemzőbb a cukorbevitelt korlátozó - cukormentes (10%) illetve szénhidrátcsökkentett, diabetikus (8%)- táplálkozás. Emellett 8% követ laktózmentes, 5% pedig gluténmentes diétát. A többi speciális táplálkozást 1-4% említette.

ÁR  
IGÉNY



Maximum elfogadott ár egy főételért (általában egy étteremben)  
Átlagos az árfogadásuk: 4 427 Ft,  
A teljes minta átlaga: 4 489 Ft



# Street-food / utcai büfébe legalább havonta járó célcsoport jellemzői /

N=508

\*A teljes mintához képest szignifikánsan magasabb ↑ ill. alacsonyabb ↓ érték.

MILYEN KONHYA?



A street-food helyekre járók a magyar (77%) az olasz (66%), a görög (31%) és a kínai (26%) konyhát kedvelik a leginkább.  
65%uk legalább alkalmanként szállítat házhoz.

MILYEN CÉLLAL?

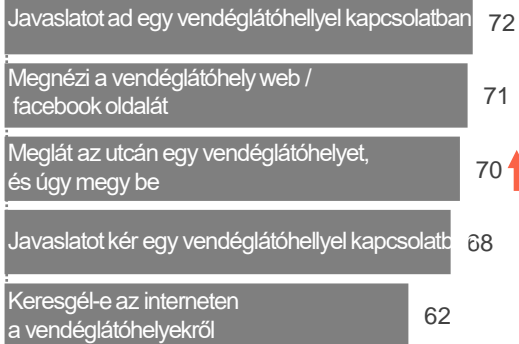


Étterembe elsősorban azért mennek, hogy beüljenek egy kellemes helyre (72%), ami körükben az átlagosnál még magasabb (72% vs. 67%\*). ↑  
Másodsorban ünnepelni mennek (63%), harmadsorban pedig a társalgás is elég fontos motiváció (58%).  
Többnyire kettesben, társsal, partnerrel mennek el valahová, ami körükben még inkább jellemző(76% vs. 70%\*)  
Emellett 68%-uk is barátokkal is elmegy, 57% pedig a szűk családdal is.

TÁJÉKOZÓDÁS



## Mennyire jellemző a vendégekre?



Az utcai büfék vendégkörénél is sokat nyom a latban a szájreklám: 72% szokott adni javaslatot egy vendéglátóhellyel kapcsolatban és 68% kérni is szokott javaslatokat.  
Emellett nagy arányban nézik meg egy hely internetes vagy facebook oldalát.  
Körükben természetesen az átlagnál jellemzőbb, hogy az utcán megpillantva csábítja el őket egy hely (70% vs. 59%\*).  
A vendégek 62% keresett már az internetet egy vendéglátóhelyről.  
Más csatornákon átlagos a tájékozódásuk (Isd. 24.oldal).

VÉLEMÉNY MEGOSZTÁS



A szájreklám fontosságát az is mutatja, hogy 70% osztotta már meg a véleményét valaha.  
19%-uk rendszeresen véleményez vendéglátóhelyeket, további 51% esetében pedig előfordult már, hogy megosztotta a véleményét.  
A pozitív vélemények hatása erősebb, mint a negatív kritikáké.  
94% látogatott már meg valamilyen vendéglátóhelyet pozitív vélemény alapján. Negatív hozzászólások, vélemények alapján pedig 62% döntött már úgy, hogy inkább nem látogat meg egy adott vendéglátóhelyet.